



Comercialización y venta de servicios turísticos

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Comercialización y venta de servicios turísticos

Celia Ameigeiras Martínez

© Celia Ameigeiras Martínez

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-907701-4-6
Depósito Legal: M-16.922-2014

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

PRÓLOGO	13
----------------------	----

PARTE I TIPOLOGÍA DE SERVICIOS EN AGENCIAS DE VIAJES

1. LA INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA DEL TRANSPORTE AÉREO	19
Objetivos	19
Mapa conceptual	20
Glosario	21
1.1. Tipología y caracterización	21
1.2. Aeropuertos	23
1.2.1. Situación	24
1.2.2. Servicios y partes de un aeropuerto	25
1.2.3. Tasas de aeropuerto	26
1.3. Proveedores del transporte aéreo. Principales productos y servicios que ofertan	27
1.3.1. Compañías aéreas: tipos de vuelos y servicios	31
1.3.2. Servicios a bordo y en tierra	32
1.3.3. Tipos de aviones comerciales	37
1.3.4. Servicios aéreos especiales	37
1.4. Principales tarifas aéreas	39
1.4.1. Clasificación	39
1.4.2. Estructura	41
1.4.3. Tipos de tarifas	42
1.5. Impuestos, tasas y comisiones	43
1.6. Condiciones del transporte	44
1.7. Normativa vigente del transporte aéreo	47

Resumen	51
Actividades de autoevaluación	53
2. LA INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA DEL TRANSPORTE MARÍTIMO	55
Objetivos	55
Mapa conceptual	56
Glosario	57
2.1. Tipología y características	57
2.2. Puertos	59
2.3. Principales productos y servicios que ofertan las compañías marítimas	60
2.3.1. Línea regular transoceánica	62
2.3.2. Línea regular continental: ferrys	63
2.3.3. Cruceros	63
2.3.4. Chárter náutico, cruceros privados o <i>yachting</i>	77
2.3.5. Cruceros combinados con otros servicios	77
2.4. Principales tarifas y comisiones. Impuestos y tasas	79
2.5. Condiciones del transporte	81
2.6. Normativa vigente del transporte marítimo	83
2.7. Derechos y deberes de usuarios y transportistas	84
Resumen	86
Actividades de autoevaluación	87
3. LA INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA DEL TRANSPORTE FERROVIARIO	89
Objetivos	89
Mapa conceptual	90
Glosario	91
3.1. Tipología y características	91
3.2. Estaciones	93
3.3. Principales productos y servicios que ofertan las compañías ferroviarias ..	94
3.3.1. Trenes españoles	97
3.3.2. Trenes internacionales	112
3.3.3. Trenes turísticos del resto del mundo	113
3.4. Principales tarifas, impuestos, tasas y comisiones	123
3.5. Condiciones del transporte	125
3.6. Normativa vigente del transporte ferroviario	126
Resumen	127
Actividades de autoevaluación	129
4. LA INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA	131
Objetivos	131
Mapa conceptual	132
Glosario	133

4.1. Tipología y características	133
4.2. Principales modalidades de servicios y productos	134
4.2.1. Autocares	134
4.3. Normativa vigente del transporte por carretera. Derechos y deberes de usuarios y transportistas	143
4.4. Alquiler de automóviles y otros tipos de vehículos	144
4.4.1. Principales compañías de alquiler de automóviles	145
4.4.2. Servicios y tarifas	145
4.5. Alquiler de otro tipo de vehículos o medios de transporte no convencionales	147
Resumen	148
Actividades de autoevaluación	148
5. INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO Y SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	151
Objetivos	151
Mapa conceptual	152
Glosario	153
5.1. Tipología y características del alojamiento turístico	153
5.1.1. Hoteles urbanos: clásicos y modernos	161
5.1.2. Hoteles vacacionales: villas de vacaciones o complejos turísticos	164
5.1.3. Alojamientos singulares y hostelería local	166
5.1.4. Balnearios, spas y centros de talasoterapia	166
5.1.5. Moteles	169
5.1.6. Campings	169
5.1.7. Establecimientos extrahoteleros: apartamentos, villas y bungalós	170
5.1.8. Tiempo compartido	170
5.1.9. Alojamientos semicomerciales	170
5.2. Productos y servicios de alojamiento turístico que ofertan las agencias de viajes	171
5.2.1. Alojamiento como servicio suelto: tarifas, comisiones y condiciones del servicio	171
5.2.2. Alojamiento como servicio incluido en un viaje: tarifas, comisiones y condiciones del servicio	172
5.2.3. Talonario de bonos de hotel: tarifas, comisiones y condiciones del servicio	172
5.2.4. Producto "estancias": tarifas, comisiones y condiciones del servicio	174
5.3. Servicios de restauración	174
5.4. Normativa vigente de alojamientos turísticos y empresas de restauración	176
Resumen	177
Actividades de autoevaluación	178
6. LA INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA DE VIAJES COMBINADOS	181
Objetivos	181
Mapa conceptual	182
Glosario	183

6.1. Principales productos y proveedores	184
6.1.1. España	186
6.1.2. Europa	199
6.1.3. Resto del mundo	200
6.2. Principales comisiones	201
Resumen	203
Actividades de autoevaluación	204
7. LA INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA DE OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS	207
Objetivos	207
Mapa conceptual	208
Glosario	209
7.1. Principales productos y servicios que ofertan las agencias de viajes	209
7.1.1. Guías turísticas	210
7.1.2. Seguros de viaje	217
7.1.3. Venta y cambio de divisas	220
7.1.4. Cheques de viajero	220
7.1.5. Entradas a espectáculos, museos, monumentos, excursiones y otras actividades de las agencias de viajes	222
7.1.6. Cajas y cofres regalo	223
Resumen	225
Actividades de autoevaluación	227

PARTE II

VENTA DE SERVICIOS

8. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES	231
Objetivos	231
Mapa conceptual	232
Glosario	233
8.1. Fuentes de información externa	234
8.1.1. Información turística	234
8.1.2. Información del entorno	244
8.2. Fuentes de información interna	244
8.2.1. Información técnica: manuales técnicos, información confidencial de los proveedores, estadísticas y bases de datos	244
8.2.2. Aplicaciones informáticas	246
8.3. Información y asesoramiento al cliente de productos, servicios y destinos turísticos	246
Resumen	247
Actividades de autoevaluación	248

9. SISTEMAS DE GESTIÓN Y RESERVA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	251
Objetivos	251
Mapa conceptual	252
Glosario	253
9.1. Procedimiento de reserva y confirmación. Localizadores	253
9.1.1. Alternativas en el supuesto de no confirmación	256
9.1.2. Depósitos	256
9.2. Gestión de reservas a través de Global Distribution System (GDS), Computerized Reservation System (CRS) y otros sistemas globales de distribución	256
9.3. Relaciones con proveedores	260
9.3.1. Medios y documentos de confirmación de reserva	261
9.4. Confirmación del servicio y entrega de documentación al cliente	261
9.4.1. Información previa al servicio/viaje	261
9.4.2. Pasaporte, DNI, visados	261
9.4.3. Fichas de control de entrada y salida	264
9.4.4. Certificados de vacunación	265
9.4.5. Divisas, cupos y trámites aduaneros	267
9.4.6. Consulados y embajadas	267
9.4.7. Horarios, itinerarios y otros datos de interés	268
9.5. Normativa vigente sobre protección de datos de consumidores y usuarios	268
9.5.1. Registro de datos	269
9.5.2. Soportes documentales	269
9.5.3. Procedimientos de uso y archivo	269
Resumen	270
Actividades de autoevaluación	270
10. AGENCIAS VIRTUALES. VENTAS POR INTERNET Y CENTRALES DE RESERVAS	273
Objetivos	273
Mapa conceptual	274
Glosario	275
10.1. Las agencias virtuales: un modelo de negocio	275
10.2. Agencias virtuales versus agencias tradicionales	276
10.3. Análisis sobre la venta online de productos turísticos en España	279
10.4. Centrales de reservas	281
Resumen	285
Actividades de autoevaluación	286
11. LA CALIDAD EN LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES	287
Objetivos	287
Mapa conceptual	288
Glosario	289

11.1. Sistemas de gestión de calidad	289
11.2. El Instituto para la Calidad Turística Española: la Marca "Q"	293
11.3. Estrategias de calidad con las nuevas tecnologías y mercado online	294
Resumen	296
Actividades de autoevaluación	297

PARTE III

OPERACIONES DE CIERRE Y POSTVENTA

12. PRINCIPALES DOCUMENTOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS. PROCEDIMIENTOS DE EMISIÓN Y VENTA	301
Objetivos	301
Mapa conceptual	302
Glosario	303
12.1. Fichas de clientes	303
12.2. Expediente de servicios o expediente de ventas	304
12.3. Fichas de proveedores	307
12.4. Presupuestos de servicios	307
12.5. Bonos	307
12.5.1. Emisión de bonos	312
12.6. Títulos de transporte	313
12.7. Miscellaneous Charge Order (MCO)	315
12.8. Documentos de cierre de ventas	315
Resumen	316
Actividades de autoevaluación	318
13. PROCEDIMIENTOS DE FACTURACIÓN Y COBRO DE SERVICIOS A CLIENTES	321
Objetivos	321
Mapa conceptual	322
Glosario	323
13.1. Facturas, recibos y albaranes	323
13.2. Sistemas y formas de pago de servicios a los proveedores	325
13.2.1. Transporte	325
13.2.2. Alojamiento y servicios de restauración	326
13.2.3. Viajes combinados	326
13.2.4. Otros servicios turísticos	326
13.3. Políticas de cobro a clientes	327
13.3.1. Cliente individual	327
13.3.2. Cliente empresa	327
13.3.3. Agencias mayoristas	327
13.4. Cancelaciones de servicios	328
13.4.1. Procedimiento	328
13.4.2. Aplicación de la normativa en función del servicio cancelado	328
13.4.3. Devoluciones por servicios no utilizados	329

13.5. Procesos de postventa y valoración desde un punto de vista comercial y de fidelización	333
13.5.1. Tratamiento de quejas y reclamaciones	333
Resumen	338
Actividades de autoevaluación	339

PARTE IV

APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

14. ATENCIÓN AL CLIENTE	343
Objetivos	343
Mapa conceptual	344
Glosario	345
14.1. Principales tipologías y rasgos característicos	345
14.2. Tratamiento al cliente en función de las necesidades y los motivos de compra	348
14.3. Técnicas de comunicación aplicadas a la actividad	350
14.4. El lenguaje del cuerpo y su información	353
14.4.1. Los gestos	353
14.4.2. La imagen	354
14.4.3. Principales indicadores de la comunicación no verbal	354
Resumen	358
Actividades de autoevaluación	359
15. TÉCNICAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	361
Objetivos	361
Mapa conceptual	362
Glosario	363
15.1. Principios básicos	363
15.2. Etapas de la venta	364
15.2.1. Acogida y generación de confianza en el cliente	365
15.2.2. Indagación en las necesidades y deseos del cliente	365
15.2.3. Presentación del producto/servicio	366
15.2.4. La negociación	366
15.2.5. Cierre de la venta	368
15.2.6. Venta telefónica	370
Resumen	372
Actividades de autoevaluación	374
BIBLIOGRAFÍA	377