

Operaciones y Procesos

de producción en el sector turístico

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.

Operaciones y Procesos

de producción en el sector turístico

Fernando Bayón Mariné

Inmaculada Martín Rojo

Catedráticos de Organización de Empresas
de las Escuelas Universitarias de las Universidades
Rey Juan Carlos y Málaga, respectivamente



EDITORIAL
SÍNTESIS

Ilustración de cubierta: Manuel Gracia Gascón

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.

© Fernando Bayón Marín
Inmaculada Martín Rojo

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

ISBN: 84-9756-173-2
Depósito Legal: M. 709-2004

Impreso en España-Printed in Spain

Relación de colaboradores

Autores de capítulos

Antonio Costa Pérez (capítulo 8)
Profesor titular de Gestión de Productos Turísticos de la Universidad Rey Juan Carlos

Antonio Peláez Verdet (capítulo 13)
Profesor del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga

Autores de recuadros

Alfredo Aguirre Sábada
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Málaga

Higinio Marcos Valdueza
Secretario General de la Asociación de Ferias Españolas

Gonzalo Suárez Laguna
Director de Eurotalent

Carlos Vogeler Ruiz
Profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Director General Europa Occidental de RCI/Hotel Dynamics

Enrique Torres Bernier
Profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad de Málaga. Presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo

Manuel Ortigueira Sánchez
Profesor titular de Marketing de la Universidad de Sevilla

Antonio Lamela
Arquitecto y Académico de la RADE

Juan Carlos Cubeiro
Director de Eurotalent. Presidente del Instituto para la Gestión de la Diversidad

Enrique Claver Cortés
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Alicante

Miguel Mironés
Presidente del Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE)

José Antonio Varela
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Santiago de Compostela

Antonio Resines
Actor y director de cine y teatro

Manuel Figuerola Palomo
Experto consultor turístico

Juan Ramón Plana
Director General de la Asociación Española de Anunciantes

Alberto García-Casillas Sánchez
Profesor de cátedra del Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM), Campus Laguna

Luis Ángel Guerras
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Carlos Valero Nisimblat
Director de Explotación del Puerto Antilla Grand Hotel

Pedro Galindo
Presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR)

Antonio Peláez Verdet
Profesor del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga

Índice

PARTE I

LA PRODUCCIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y SUS FACTORES DE INFLUENCIA

Capítulo 1. La empresa turística	19
1.1. Introducción	19
1.2. La empresa como sistema	20
1.2.1. <i>El universo interno y externo de la empresa</i>	20
1.2.2. <i>El concepto de sistema</i>	23
1.2.3. <i>Los subsistemas</i>	24
1.3. La producción	25
1.3.1. <i>Diversos enfoques del concepto producción</i>	25
1.3.2. <i>Producción y productos</i>	27
1.3.3. <i>La función de producción</i>	29
1.3.4. <i>Objetivos de la empresa versus producción</i>	31
1.4. La producción en empresas de servicios	33
1.4.1. <i>Industria y servicios: el porqué de esta diferenciación</i>	33
1.4.2. <i>Cinco características de la producción en empresas de servicios</i>	37
1.4.3. <i>La producción de servicios</i>	38
1.5. La producción en empresas turísticas	42
1.5.1. <i>Son distintas las empresas turísticas</i>	42
1.5.2. <i>Multiproductos y multiclientes</i>	45

1.5.3. <i>La empresa turística y el sistema turístico</i>	47
Cuestiones de autoevaluación	48
Pregunta de debate	48

Capítulo 2. Conceptos esenciales 51

2.1. Introducción	51
2.2. Aclarando algunos conceptos	52
2.2.1. <i>Operaciones</i>	52
2.2.2. <i>Procesos</i>	53
2.2.3. <i>Método</i>	55
2.2.4. <i>Procedimiento</i>	56
2.2.5. <i>Sistema</i>	56
2.2.6. <i>Modelo</i>	59
2.2.7. <i>Previsión</i>	59
2.3. Dos variables esenciales para el turismo	62
2.3.1. <i>El espacio</i>	62
2.3.2. <i>El tiempo</i>	63
2.4. El mapa de los cuatro factores de influencia	64
2.4.1. <i>El entorno</i>	66
2.4.2. <i>El establecimiento</i>	67
2.4.3. <i>El modelo de gestión</i>	67
2.4.4. <i>Los recursos humanos</i>	68
2.5. Concatenación de los procesos de la producción en la empresa turística	69
Cuestiones de autoevaluación	75
Pregunta de debate	76

Capítulo 3. El entorno en la empresa turística 77

3.1. Introducción	77
3.2. El entorno	78
3.2.1. <i>Concepto</i>	78
3.2.2. <i>Entorno externo</i>	80
3.2.3. <i>Frontera y entorno</i>	82
3.2.4. <i>Entorno interno</i>	83
3.2.5. <i>Entorno intrínseco de la empresa turística</i>	84
3.3. Infraestructuras y servicios públicos	91
3.4. Influencia de las Administraciones públicas en la actividad turística	92

3.5. El concepto de garantía	97
3.5.1. <i>Las garantías del sistema turístico</i>	97
3.5.2. <i>El código ético</i>	99
Cuestiones de autoevaluación	100
Pregunta de debate	100
Capítulo 4. La influencia de los conceptos físicos en la empresa turística	103
<hr/>	
4.1. Introducción	103
4.2. La decisión de la ubicación de la empresa turística	104
4.2.1. <i>Concepto de ubicación y factores que condicionan la localización de la empresa turística</i>	104
4.2.2. <i>Modelos para la determinación de la localización óptima</i>	107
4.3. Dimensión, capacidad y ocupación en las empresas turísticas	111
4.3.1. <i>Definición de dimensión, capacidad y ocupación</i>	111
4.3.2. <i>El grado de apalancamiento operativo y su relación con la determinación de la dimensión de la empresa</i>	113
4.4. Instalaciones y bienes de equipo en las empresas turísticas	116
4.4.1. <i>Decisiones a tomar acerca de las instalaciones y equipos</i>	116
4.4.2. <i>Mantenimiento, reparación y reposición de instalaciones y equipos</i>	117
4.5. Bienes no duraderos: las existencias	120
Cuestiones de autoevaluación	121
Pregunta de debate	121
Capítulo 5. Planificación y programación de la producción en la empresa turística	123
<hr/>	
5.1. Introducción	123
5.2. El sistema de producción en la empresa turística: concepto, elementos y relaciones	123
5.3. La administración de la producción	125
5.4. Programación de la producción en las empresas turísticas	130
5.4.1. <i>Programación económica de la producción</i>	131
5.4.2. <i>Programación temporal de la producción</i>	132
5.5. Control y gestión de existencias	137
Cuestiones de autoevaluación	141
Pregunta de debate	142

6.1. Introducción	143
6.2. La producción y los recursos humanos	144
6.2.1. <i>Los recursos humanos y la empresa</i>	144
6.2.2. <i>Importancia de los recursos humanos en las empresas de servicios</i>	146
6.3. La formación y el desarrollo profesional	148
6.3.1. <i>Concepto</i>	148
6.3.2. <i>Aprendizaje y empresa</i>	149
6.3.3. <i>Objetivos de la formación</i>	151
6.3.4. <i>Organizaciones que aprenden</i>	154
6.3.5. <i>El transfer</i>	157
6.4. La profesionalidad	158
6.4.1. <i>Concepto</i>	158
6.4.2. <i>La inteligencia emocional: el concepto Goleman</i>	160
6.5. Calidad y recursos humanos	164
6.5.1. <i>Calidad prestada y calidad percibida</i>	164
6.5.2. <i>El efecto out of tone</i>	165
6.5.3. <i>Calidad y atención al cliente</i>	166
6.5.4. <i>El cliente es exigente</i>	167
6.5.5. <i>Servicio y servilismo</i>	169
6.5.6. <i>Las cinco claves de la calidad</i>	171
Cuestiones de autoevaluación	173
Pregunta de debate	173

7.1. Introducción	175
7.2. Concepto de calidad. Su repercusión en la competitividad del turismo	175
7.3. Gestión integral de la calidad	178
7.4. Los costes de la calidad y de la no calidad	180
7.4.1. <i>Los costes de la no calidad</i>	180
7.4.2. <i>Los costes de la calidad</i>	182
7.5. La calidad de los destinos y productos turísticos	185
7.5.1. <i>Programa de calidad en destinos turísticos</i>	187
7.5.2. <i>Programa de calidad de los productos turísticos</i>	188

7.6. El proceso de certificación de la calidad. Certificaciones aplicables a empresas turísticas	188
7.6.1. <i>Certificación de calidad ISO 9000</i>	189
7.6.2. <i>Certificación de calidad “Q” de ICTE</i>	190
7.7. Certificaciones y reglamentos de calidad medioambiental	190
Cuestiones de autoevaluación	192
Pregunta de debate	192

PARTE II

LOS PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN EN LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Capítulo 8. Primer proceso: diseño y creación del producto turístico **195**

8.1. Introducción	195
8.2. Fases y etapas de la creación del producto turístico	196
8.3. El recurso turístico como origen del producto	197
8.4. Definición estratégica del producto turístico	201
8.4.1. <i>Fundamentos sobre el producto turístico</i>	201
8.4.2. <i>El diseño del producto turístico</i>	205
8.4.3. <i>Tipología de productos turísticos</i>	206
8.4.4. <i>El marketing turístico. Plan General de Comercialización</i>	207
8.5. Investigación sobre el entorno y mercado del producto turístico	208
8.6. Estudio y diagnóstico de viabilidad del producto turístico	209
8.6.1. <i>Variables turísticas</i>	210
8.6.2. <i>La situación actual y las tendencias de la actividad turística</i>	210
8.6.3. <i>Variables cuantitativas y cualitativas del turismo</i>	212
8.6.4. <i>Variables externas del turismo</i>	212
8.6.5. <i>Variables internas del turismo</i>	215
8.6.6. <i>Diagnóstico estratégico de la viabilidad del producto turístico</i>	216
8.7. El plan de actuación turística	216
8.7.1. <i>Planeamiento estratégico</i>	216
8.7.2. <i>Planeamiento operativo</i>	222
8.8. La decisión de puesta en marcha del producto turístico	222
8.8.1. <i>La aprobación del plan</i>	222
8.8.2. <i>La puesta en marcha</i>	223
Cuestiones de autoevaluación	223
Pregunta de debate	224

Capítulo 9. Segundo proceso: comercialización del producto turístico **225**

9.1. Introducción	225
9.2. Proceso de comercialización	226
9.2.1. <i>Concepto y elementos del sistema</i>	226
9.2.2. <i>Concepción clásica y concepción moderna</i>	228
9.2.3. <i>Comercialización y competitividad</i>	229
9.3. Investigación comercial	234
9.3.1. <i>Investigación de mercado</i>	234
9.3.2. <i>Segmentación de mercados</i>	236
9.4. La comunicación en el proceso de comercialización	238
9.4.1. <i>Concepto</i>	238
9.4.2. <i>Publicidad y relaciones públicas</i>	239
9.4.3. <i>Promoción de ventas</i>	241
9.4.4. <i>Diferencias entre las estrategias de comunicación</i>	243
9.5. Distribución comercial	243
9.5.1. <i>El proceso de la distribución</i>	243
9.5.2. <i>Análisis de los canales de distribución</i>	245
9.5.3. <i>La tecnología en la distribución del producto turístico</i>	249
9.6. La venta del producto turístico	250
9.6.1. <i>La función de venta</i>	250
9.6.2. <i>Cuota de mercado</i>	252
9.6.3. <i>Retribución del equipo comercial</i>	254
9.6.4. <i>El precio</i>	254
Cuestiones de autoevaluación	256
Pregunta de debate	256

Capítulo 10. Tercer proceso: la elaboración del producto **257**

10.1. Introducción	257
10.2. El proceso de elaboración del producto	258
10.2.1. <i>Selección del producto</i>	258
10.2.2. <i>Ciclo de vida del producto</i>	260
10.2.3. <i>Organización productiva y organización de servicios</i>	261
10.2.4. <i>Competencia basada en el tiempo</i>	263
10.3. Cómo elaborar los sistemas de producción	264
10.3.1. <i>Validez de las preguntas tradicionales</i>	264
10.3.2. <i>Modelo del sistema interno de organización y control de operaciones</i>	266
10.4. Organizando la producción	268

10.4.1. <i>Cinco claves</i>	268
10.4.2. <i>División del trabajo</i>	269
10.4.3. <i>Responsabilidad</i>	269
10.4.4. <i>Organización interna</i>	271
10.4.5. <i>Jerarquía</i>	271
10.4.6. <i>Coordinación</i>	272
10.5. Tres estrategias en la elaboración del producto	273
10.5.1. <i>Los tres enfoques</i>	273
10.5.2. <i>Comparación de los tres enfoques</i>	275
10.6. El proceso de elaboración de servicios	278
10.6.1. <i>Estrategia de procesos en servicios</i>	278
10.6.2. <i>Contacto con clientes y estrategia de procesos</i>	279
Cuestiones de autoevaluación	280
Pregunta de debate	281

Capítulo 11. Cuarto proceso: prestación-percepción **283**

11.1. Introducción	283
11.2. La prestación	284
11.2.1. <i>La producción justo a tiempo</i>	284
11.2.2. <i>Premisas de producción-prestación</i>	288
11.2.3. <i>Prestación del $1 \times N$ al 1×1</i>	289
11.2.4. <i>Prestación del servicio y resultados de la empresa</i>	292
11.2.5. <i>Concepto de prestación</i>	293
11.3. Dualidad prestación-percepción	296
11.3.1. <i>Un juego de intereses</i>	296
11.3.2. <i>El feeling</i>	297
11.3.3. <i>La gestión del servicio al cliente</i>	301
11.4. La percepción	305
11.4.1. <i>Concepto</i>	305
11.4.2. <i>Percepción y satisfacción del cliente</i>	306
11.4.3. <i>Claves para la satisfacción del cliente</i>	307
Cuestiones de autoevaluación	308
Pregunta de debate	308

Capítulo 12. Quinto proceso: fidelización y seguimiento **309**

12.1. Introducción	309
12.2. La inversión en el cliente	310

12.2.1. <i>Puntos clave</i>	310
12.2.2. <i>La gente dedicada al servicio</i>	311
12.3. La cartera de clientes	312
12.3.1. <i>Concepto</i>	312
12.3.2. <i>La gestión de la cartera potencial</i>	314
12.3.3. <i>Tipología de clientes en la cartera</i>	317
12.4. Satisfacción de clientes	318
12.4.1. <i>La pirámide de Maister</i>	318
12.4.2. <i>Escuchar al cliente</i>	318
12.4.3. <i>Conocer la opinión del cliente</i>	320
12.4.4. <i>Los prescriptores</i>	322
12.5. La retención del cliente	323
12.5.1. <i>Concepto de fidelización</i>	323
12.5.2. <i>Técnicas de fidelización</i>	325
12.5.3. <i>Tres funciones de la fidelización</i>	327
12.6. Evaluación y seguimiento del servicio	328
12.6.1. <i>El momento de la evaluación final</i>	328
12.6.2. <i>Tres enfoques de la evaluación</i>	330
12.6.3. <i>La evaluación como origen del próximo proceso productivo</i>	332
Cuestiones de autoevaluación	333
Pregunta de debate	333

PARTE III

OPERACIONES DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Capítulo 13. Procesos productivos en las empresas de transporte	337
13.1. Introducción	337
13.2. El transporte y su posicionamiento en la actividad turística	338
13.3. Modalidades de empresas de transporte	339
13.3.1. <i>La aviación comercial</i>	340
13.3.2. <i>El transporte ferroviario</i>	342
13.3.3. <i>El transporte por carretera</i>	343
13.3.4. <i>El transporte acuático</i>	344
13.4. Las operaciones del subsector del transporte. Análisis de las principales actividades: características y peculiaridades	349
13.4.1. <i>El transporte aéreo</i>	350
13.4.2. <i>El transporte por ferrocarril</i>	353

13.4.3. <i>El transporte terrestre rodado</i>	357
13.4.4. <i>El transporte acuático</i>	360
Cuestiones de autoevaluación	362
Pregunta de debate	363
Capítulo 14. Procesos productivos de las agencias de viajes	365
<hr/>	
14.1. Introducción	365
14.2. Las agencias de viajes: concepto, regulación y clasificación	366
14.2.1. <i>Concepto y regulación</i>	366
14.2.2. <i>Tipos de agencias de viajes</i>	368
14.3. El producto de las agencias de viajes	370
14.4. Las operaciones de producción en las agencias de viajes	372
14.5. La interrelación entre agencias de viajes y el resto de las empresas turísticas. Su repercusión en las operaciones de los procesos productivos	374
14.6. Las nuevas tecnologías de la información aplicables a las actividades de mediación	379
Cuestiones de autoevaluación	382
Pregunta de debate	382
Capítulo 15. Procesos productivos en las empresas de alojamiento	383
<hr/>	
15.1. Introducción	383
15.2. Concepto de empresa turística de alojamiento. Modalidades	384
15.2.1. <i>La oferta hotelera</i>	384
15.2.2. <i>Apartamentos turísticos</i>	385
15.2.3. <i>Casas rurales</i>	387
15.2.4. <i>Campings</i>	387
15.2.5. <i>Balnearios</i>	388
15.2.6. <i>Monasterios</i>	388
15.2.7. <i>Albergues y residencias</i>	389
15.3. Operaciones de los procesos productivos de un hotel. Especial referencia a las cadenas hoteleras	389
15.3.1. <i>Operaciones de los procesos productivos de alojamiento</i>	390
15.3.2. <i>Especial referencia a las cadenas hoteleras</i>	393
15.4. Mantenimiento de instalaciones y equipos en las empresas de alojamiento	398

15.5. El <i>Yield Management</i> en la gestión de producción de empresas de alojamiento	399
Cuestiones de autoevaluación	402
Pregunta de debate	402
Capítulo 16. Procesos productivos en empresas de restauración	403
<hr/>	
16.1. Introducción	403
16.2. Concepto y modalidades de servicios de restauración	404
16.3. Departamentización y funciones de las empresas de restauración	405
16.4. Operaciones de aprovisionamiento en el economato-bodega	409
16.4.1. <i>Peculiaridades de la función de aprovisionamiento de alimentos y bebidas</i>	409
16.4.2. <i>Gestión y valoración de stocks</i>	411
16.4.3. <i>Los costes en restauración y la fijación de precios</i>	412
16.4.4. <i>Control de las desviaciones en precios y en consumos</i>	414
16.5. Instalaciones y equipos en las empresas de restauración	416
Cuestiones de autoevaluación	421
Pregunta de debate	422
Capítulo 17. Procesos productivos en empresas de ocio	423
<hr/>	
17.1. Introducción	423
17.2. Empresas de turismo deportivo	424
17.2.1. <i>Estaciones de esquí</i>	425
17.2.2. <i>Puertos deportivos y estaciones náuticas</i>	426
17.2.3. <i>Campos de golf</i>	431
17.3. Empresas de turismo de aventura	432
17.4. Turismo en espacios naturales protegidos	435
17.5. Parques temáticos	438
17.6. Oferta cultural	440
Cuestiones de autoevaluación	441
Pregunta de debate	441
Bibliografía	443
<hr/>	