

Gestión y comercialización en inglés de servicios turísticos

1. Presentación de servicios turísticos: características de productos o servicios, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa, entre otros.

1.1. Productos y servicios turísticos (*Tourism products and services*).

Un servicio es una actividad que se realiza para satisfacer las necesidades de una persona. Los servicios turísticos (*tourism services*) son aquel conjunto de prestaciones que se ofrecen al turista y que éste puede contratar cuando desea hacer turismo. Algunos servicios turísticos pueden ser el servicio de alojamiento, servicios de información, servicio de transporte, etc. Por otro lado, un producto turístico (*tourism product*) es algo que se fabrica, se construye con el objetivo de comercializarlo en el mercado turístico. Un ejemplo de un producto turístico sería un museo.

Aparte de esa definición general, existen otras diferencias entre servicio y producto turístico. Las principales características que los diferencian son:



Tourism Products

1. *Tangible.*

Sí que se pueden percibir a través de ciertos sentidos.

2. *Inseparable.*

Normalmente se producen y consumen al mismo tiempo por lo que producción y consumo son actividades inseparables.

3. *Variable.*

Son variables ya que están menos estandarizados. Siempre dependen de quién, cómo o cuándo los produzca y de las circunstancias del momento. El factor humano es fundamental.

4. *Perishable.*

Tienen carácter perecedero, es decir, se utilizan cuando se ofrecen o se pierden. No se pueden guardar ni almacenar.

Tourism Services

1. *Intangible.*

No se pueden percibir a través de ciertos sentidos (no se pueden oler, no se pueden tocar, etc.)

2. *Separable.*

La producción no va directamente ligada al consumo, es decir, primero se producen y se consumen más tarde.

3. *Invariable.*

Son servicios más estandarizados por lo que son más homogéneos, es decir, invariables.

4. *Imperishable.*

Son perdurables, no caducan e incluso pueden ser almacenados.



Exercise 1. Read the following text and answer the questions.

When a customer is looking for a tourism product he is trying to satisfy physical and psychological needs. That is the reason why the tourism product focuses on facilities and services created in order to cover the needs of the tourist. Tourism products are supplied by individual providers of services like hotel companies, airlines, travel agencies, tour operators, etc. A tourism product should have the following basic components: attraction, accessibility and accommodation.



1. *Attraction.* The attractive features of a product will determine that the customer chooses this particular product rather than another. Attractions can be cultural, historical buildings, music festivals, exhibitions, etc.

2. *Accessibility.* Distance and accessibility play an important role in getting a destination. The attraction location should be as accessible as possible by the normal means of transports. Long distance can be a key factor for low arrivals.

3. *Accommodation.* There is a huge range of accommodation establishments: hotels, camping, bed & breakfast, etc. However, the preferences for one type of accommodation or another change from one time to another. For that reason, it is necessary to be updated in that sense. In recent years there has been an increase in the popularity of homestay accommodation. Tourists stay in the residence of a local in the city where they are travelling.

Questions:

1. *Which is the main goal when a customer acquires a tourism product?*
2. *Name four tourism services suppliers.*
3. *Which are the basic components that a tourism product should take into account?*
4. *Name three types of accommodation.*

1.2. Tipos de productos turísticos (*Types of tourism products*).

Dentro de los productos turísticos podemos establecer la siguiente clasificación:

- *Nature-based products.* Hace referencia a todos los recursos y entornos naturales. Ejemplos: *beaches, mountains, flora and fauna, etc.*
- *Man made tourism products.* Son entornos creados por el hombre para su propio placer, disfrute o negocio.
 - *Culture (historic buildings, monuments...)*
 - *Tradition (folklore, festivals, performing arts...)*
 - *Entertainment (sport events)*

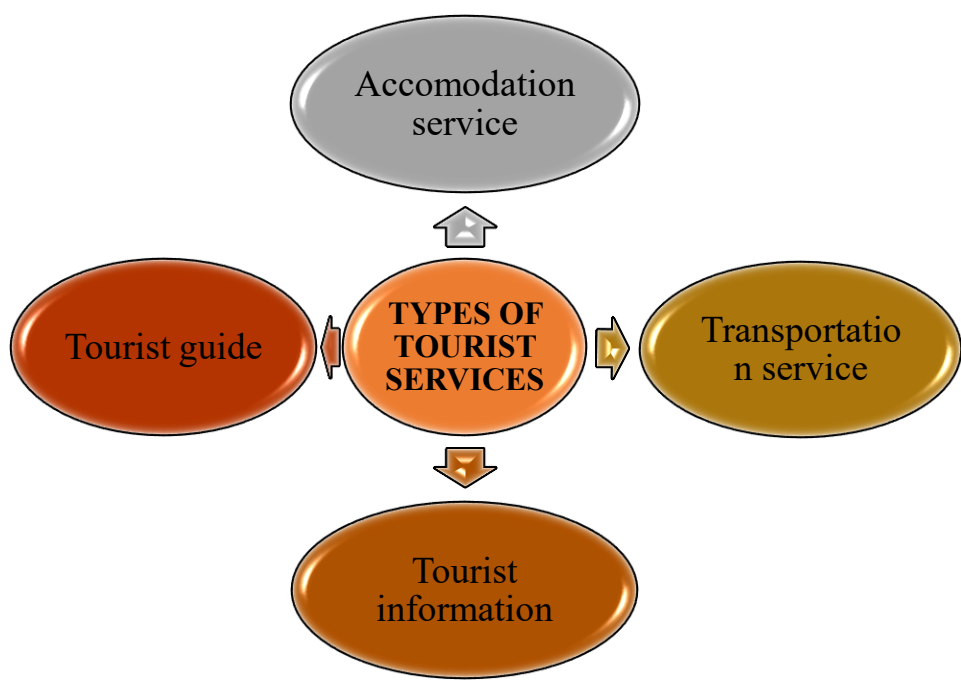
- *Business (conventions)*
- *Symbiotic tourism products.* Es una combinación de los dos anteriores. Por ejemplo, deportes de riesgo como el *bungee jumping*.
- *Event based tourism products.* Turismo basado en eventos puntuales. Un ejemplo es el conocido Ocktoberfest que se celebra en Alemania.
- *Site based tourism products.* Turismo que se basa en visitar atracciones que son permanentes por naturaleza. Un ejemplo es la Estatua de la Libertad (*Statue of Liberty*)
- *Other tourism products.* *Health tourism, eco-tourism, rural tourism, etc.*

Exercise 2. Which kind of tourism product are the following?

1	Countryside -	2	Cuisine –
3	Wildlife –	4	Conferences –
5	Museums –	6	Parachuting –
7	Galleries –	8	The Great Wall of China –
9	Dance and music –	10	Golf tourism -

1.3. Tipos de servicios turísticos (*Types of tourism services*).

Existe un amplio marco de servicios turísticos que un cliente puede contratar. Pueden dividirse en:



- *Accommodation services.*

Es el servicio que se ofrece al cliente cuando tiene la necesidad de alojarse en un establecimiento. Existen diferentes establecimientos según el tamaño, la categoría, la localización y el tipo de servicio que prestan.

- *Transportation services.*

Puede ser público (con horario y rutas fijas) o privado (no suele estar disponible para el público en general y es el cliente quien se encarga de establecer el formato del viaje).

- *Tourist information.*

Servicio de atención al cliente al que se le facilita información turística sobre el destino que está visitando. Podemos encontrar puntos de información en el centro de las ciudades: quioscos, oficinas de turismo, etc.

- *Travel Agents and Tour Operators.*

Persona que presta sus servicios de información y asistencia turística organizando tours de cualquier tipo a una o varias personas.

En la siguiente lista se exponen algunas expresiones que se pueden usar en un punto de información turística:

¿Cuánto vale la entrada?	<i>How much does the ticket cost?</i>
¿Dónde está...?	<i>Where is...?</i>
El centro	<i>The city centre</i>
El museo	<i>The museum</i>
La zona de compras	<i>The shopping area</i>
La estación de tren	<i>The railway station</i>
¿Dónde puedo alquilar un coche?	<i>Where can I hire a car?</i>
¿Está lejos?	<i>Is it far/a long way?</i>
¿Hay algún descuento?	<i>Is there any discount?</i>
¿Hay un/una... cerca?	<i>Is there a... nearby?</i>
¿Le puedo ayudar en algo?	<i>Can I help you?</i>
¿Me puede indicar cómo llegar?	<i>Can you give me some directions?</i>
¿Podría decirme cómo puedo llegar a...?	<i>Could you tell me how to get to ...?</i>
¿Qué horario tiene?	<i>What are the opening hours?</i>
¿Tiene un mapa de la ciudad?	<i>Do you have a map of the city?</i>
¿Tiene una lista de hoteles?	<i>Do you have a list of hotels?</i>
Baje por allí	<i>Go down that way</i>
Coja la primera a la derecha/izquierda	<i>Take the first on your right/left</i>
Continúe recto	<i>Go straight on</i>
Es por allí	<i>It's that way</i>

Es por aquí	<i>It's this way</i>
Está a... minutos andando	<i>It's only... minutes walk</i>
Llévese este folleto	<i>Take this brochure</i>
No estoy seguro, voy a comprobarlo	<i>I'm not sure, I'll check</i>
Perdone, ¿sabe dónde está el/la...?	<i>Excuse me, do you know where the... is?</i>
Por supuesto señor/señora	<i>Certainly, sir/madam</i>
Siga caminando durante unos cien metros	<i>Keep going for another one hundred metres</i>
Van en la dirección equivocada	<i>You're going in the wrong direction</i>

Exercise 3. Fill in the blank spaces with the words from the expressions on the list.

At the tourist information

A: Good morning. Can I 1 _____ you?

B: Good morning. Do you know where the Archaeological Museum 2 _____?

A: Yes, of course. It is in Retiro Street, in the city 3 _____.

B: And could you tell me how to 4 _____ there?

A: Yes, it's really easy. It's only about ten 5 _____ walk. Go out here and take the first on 6 _____ right. Then, go 7 _____ on until the end of the street and you will see a big building. That is the museum.

B: Ok thank you. Another question. Do you know what the 8 _____ hours are?

A: Yes. It's open from Sunday to Saturday from 09:00h to 21:00h.

B: Ok. Do you know how 9 _____ does the ticket cost?

A: It depends. It's 25€ per adults and 15€ per children under 13.

B: Is there 10 _____ discount?

A: Yes, but only if you buy the tickets online.

B: Ok. Thanks for the information.

A: You're welcome. Please take this 11 _____ with information about the museum.

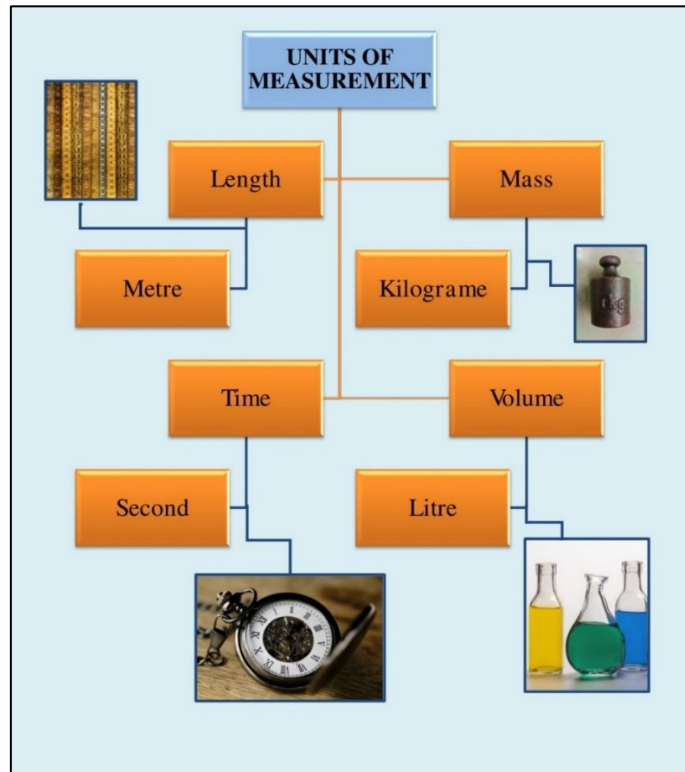
B: Thank you very much.

A: Enjoy your day.

1.4. Medidas (Measurements).

Las unidades de medida (*units of measurement*) son cantidades estandarizadas que una sociedad adopta por convención o ley y por eso, a veces, el concepto de medida difiere de un país a otro o incluso de un idioma a otro. Para unificar la gran variedad que sistemas que existían, surgió el Sistema Internacional de Unidades (*International System of Units*). Este sistema establece 7 unidades básicas.

Vamos a centrarnos en cuatro de ellas que son imprescindibles en el sector turístico: longitud, masa, tiempo y volumen. A continuación, una tabla con sus correspondientes unidades de medida que ayudará a tener una idea más clara.



El sistema inglés de unidades, también llamado sistema imperial, todavía se usa en Reino Unido, los Estados Unidos de América y en algunos países con tradición británica. Aunque hoy en día estas unidades están siendo lentamente reemplazadas por el Sistema Internacional de Unidades, es conveniente tener algunas nociones.

Por último, veamos la equivalencia entre ambos sistemas.

QUANTITY NAME	UNIT (ENGLISH)	UNIT (SPANISH)
<i>Length</i>	<i>Inch</i>	Pulgada (2,54 cm.)
	<i>Foot</i>	Pie (30,48 cm.)
	<i>Yard</i>	Yarda (0,914 cm.)
	<i>Mile</i>	Milla (1.609 km.)
<i>Mass</i>	<i>Pound</i>	Libra (453,6 g.)
	<i>Ounce</i>	Onza (28,35 gr.)
	<i>Tonne</i>	Tonelada (907,2 kg.)
<i>Volume</i>	<i>Gallon</i>	Galón (3.785 l.)
	<i>Quart</i>	Cuarto (946,4 ml)

Exercise 4. Listen and write the words you hear related to units of measurement.

1		2		3		4	
5		6		7		8	



1.5. Envases (*Containers*).

Dentro del sector turístico y especialmente en el área de la alimentación existe una gran variedad de conceptos y vocabulario relacionado con medidas y envases. Algunos de los más usados son:



ENVASES	CONTAINERS	Example
Barra / Pastilla/Tableta	<i>Bar</i>	<i>A bar of chocolate /a bar of soap</i>
Bol	<i>Bowl</i>	<i>A bowl of cereals</i>
Bolsita	<i>Bag</i>	<i>A bag of flour</i>
Botella	<i>Bottle</i>	<i>A bottle of rum</i>
Caja	<i>Box</i>	<i>A box of pizza</i>
Cartón	<i>Carton</i>	<i>A carton of milk</i>
Taza	<i>Cup</i>	<i>A cup of tea</i>
Frasco	<i>Jar</i>	<i>A jar of honey / jam</i>
Jarra	<i>Jug</i>	<i>A jug of sangria</i>
Lata	<i>Can</i>	<i>A can of beer</i>
Paquete	<i>Packet</i>	<i>A packet of biscuits</i>
Paquete	<i>Pack</i>	<i>A pack of butter</i>
Rollo	<i>Roll</i>	<i>A roll of paper</i>

Tarro	<i>Pot</i>	<i>A pot of yoghurt</i>
Tazón	<i>Mug</i>	<i>A mug of coffee</i>
Tubo	<i>Tube</i>	<i>A tube of toothpaste</i>
Vaso/Copa	<i>Glass</i>	<i>A glass of water/wine</i>



CANTIDADES	QUANTITIES	Example
La mitad	<i>A half</i>	<i>Half an apple</i>
Un par	<i>A pair</i>	<i>A pair of tomatoes</i>
Un pedazo	<i>A piece</i>	<i>A piece of cheese</i>
Un puñado	<i>A handful</i>	<i>A handful of peanuts</i>
Una cucharada	<i>A spoonful</i>	<i>A spoonful of sugar</i>
Una docena	<i>A dozen</i>	<i>A dozen eggs</i>
Una rebanada	<i>A slice</i>	<i>A slice of bread</i>

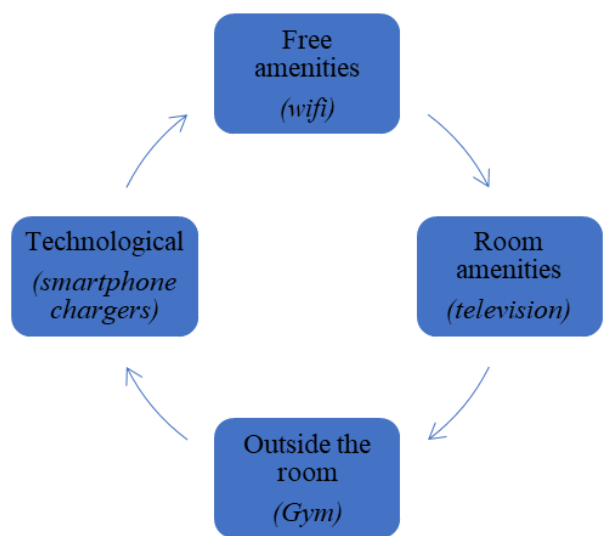
Exercise 5. Write the correct expression in each picture.

			
1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>	4. <input type="text"/>
			
5. <input type="text"/>	6. <input type="text"/>	7. <input type="text"/>	8. <input type="text"/>

1.6. Servicios añadidos (*Amenities*).

Los servicios añadidos son los considerados complementarios al servicio contratado y que se ofrecen con la finalidad de aumentar el valor y la efectividad del servicio y así intentar satisfacer las necesidades del cliente. Además, es una forma de obtener ventajas sobre otros productos similares que también existen en el mercado.

Hoy en día toman especial relevancia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (a partir de ahora TICs) aplicadas al turismo ya que han transformado los medios por los cuales podemos ofrecer los servicios añadidos. Un ejemplo de ello son las aplicaciones propias de los hoteles. Con ellas, el cliente puede registrarse, recibir



recomendaciones e información sobre el destino, subir fotos a redes sociales o buscar opiniones del sitio en cuestión, entre otras funcionalidades.

Exercise 6. Which type of amenities are these?

1	<i>Hair dryer –</i>	2	<i>Washing machine -</i>
3	<i>Parking –</i>	4	<i>Refrigerator -</i>
5	<i>Spa centre -</i>	6	<i>Swimming pool -</i>
7	<i>Breakfast –</i>	8	<i>Transfer to airport -</i>

1.7. Condiciones de pago (*Payment conditions*).

A la hora de hablar de condiciones de pago es esencial que conozcamos algunos conceptos:

a) Formas de pago

Billetes	<i>Notes</i>
Cheque	<i>Cheque</i>
Efectivo	<i>Cash</i>
Monedas	<i>Coins</i>
Tarjeta de crédito	<i>Credit card</i>
Tarjeta de débito	<i>Debit card</i>
Transferencia	<i>Bank transfer</i>



b) Otros conceptos relacionados con el pago

Comprobante bancario	<i>Bank receipt</i>
Coste	<i>Costing</i>

Cuenta (del restaurante)	<i>Bill</i>
Cupón o vale	<i>Voucher</i>
Datáfono	<i>POS terminal</i>
Depósito	<i>Deposit</i>
Domiciliación bancaria	<i>Direct debit</i>
Factura	<i>Invoice</i>
Pagar	<i>Pay</i>
Pago a plazos	<i>Instalment payment</i>
Pago por adelantado	<i>Advance payment</i>
Precio	<i>Price</i>
Presupuesto	<i>Budget</i>
Recibo	<i>Receipt</i>
Reserva	<i>Booking / Reservation</i>

1.8. Servicio postventa (*After-sales service*).

Es aquel que se ofrece al cliente una vez que éste ha finalizado el proceso de compra. Es una estrategia de esencial relevancia ya que asegura la satisfacción y ayuda a la fidelidad del cliente, abriendo así las puertas a una nueva oportunidad de venta. El compromiso con él no termina una vez que se ha efectuado el pago del servicio. Es algo que va más allá en el tiempo.

Desarrollemos esos puntos:



- *Follow-up*. Hacer un seguimiento del cliente. De esta forma recuerdas al cliente que la empresa sigue ahí y que sigue ofreciendo sus servicios. Debe existir una comunicación personalizada para ofrecer al cliente ofertas y descuentos que le puedan interesar para su siguiente compra. Hay que tener cuidado también en este aspecto para no cansar al cliente con una sobresaturación.

- *New product launch offers*. Debe existir una comunicación personalizada para ofrecer al cliente nuevas ofertas y descuentos que le puedan interesar para su siguiente

compra.

- *Offer free services and discounts*. Es una forma de mantener la fidelidad del cliente.
- *Get feedback*. Conocer la opinión del cliente tras prestar un servicio, sirve para saber un poco más sobre tu propio servicio, y evaluar tanto los aspectos positivos como aquellos que se deben mejorar y tomar las medidas correspondientes. En algunas ocasiones se envía un cuestionario (*survey*) con preguntas sobre los servicios dados.

A continuación, veremos un ejemplo de los cuestionarios que se pueden mandar para recibir un *feedback*.

Exercise 7. Taking the following survey template as an example, create a new survey for your own business.

Customer Service Survey

Thank you for visiting **Tutor Restaurant**. We are conducting a short survey to find out about your dining experience and what we shall do to improve it. Please help us by completing the survey. Customers who participate in completing the survey will get a 20% discount on their next meal. Thank you.

Please indicate your level of agreement or disagreement in the following statements (1 strongly disagree and 5 strong agree).

	1	2	3	4	5
The food was fresh and served hot.					
The menu had an excellent selection.					
The quality of the food was excellent.					
The food was very tasty and flavourful.					
We were seated promptly.					
A server was there to take our order quickly.					
The server was friendly and patient when taking the order.					

Please answer yes or no.

Your dinner experience was good

Would you recommend our restaurant to a friend?

The following part will only be kept for our records.

Name:

Email:

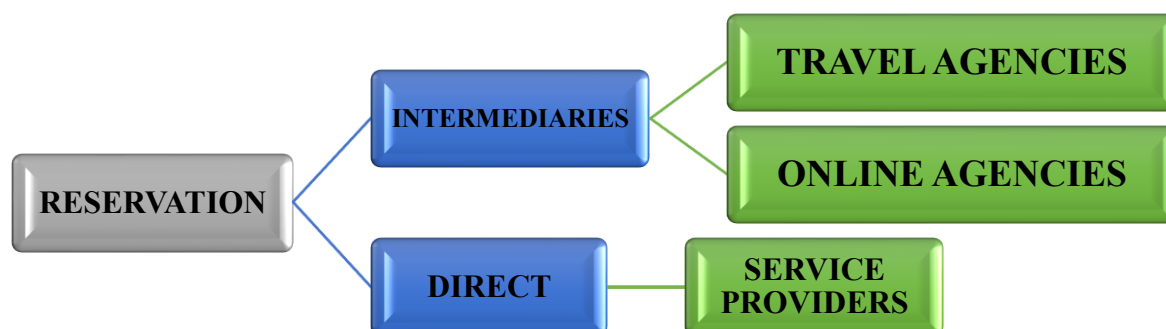
2. Gestión de reservas de destinos o servicios turísticos.

2.1. El ciclo de la reserva (*Reservation cycle*).

Este punto pretende exponer la terminología y las herramientas específicas que se usan en la gestión de reservas. Todo procedimiento de reserva conlleva unos pasos determinados. Esos pasos son los siguientes: *reception*, *acceptance*, *confirmation*. En algunos casos el proceso de reserva puede que no termine aquí debido a modificaciones o incluso cancelaciones.

Reception

Hacer una reserva turística (*tourist reservation*) es guardar con cierta anticipación un lugar o una plaza para un servicio o en un destino turístico. Es un acuerdo entre el cliente y el proveedor. Normalmente es necesario dejar un depósito (*deposit*) para realizar la reserva. Existen diferentes formas de ejecutar una reserva:



Acceptance

Una vez recibida la solicitud de reserva se debe comprobar que el servicio solicitado está disponible. Una vez comprobado, comienzan los trámites necesarios para finalizar la reserva.

Confirmation

Este paso supone la aceptación de las condiciones del contrato por ambas partes por lo que suele estar sujeta a determinadas condiciones. La confirmación puede realizarse a través de teléfono, email o portales de internet. En el caso de reserva de un billete de avión, la compañía facilitará un documento llamado *airline ticket*. Este documento lo usará el cliente más adelante para, bien online o en el propio aeropuerto, obtener la tarjeta de embarque (*boarding pass*), documento que deberá facilitar junto al billete, antes del acceso al avión.

Exercise 8. Write a reservation confirmation of an airline. Follow the Tutor Hotel reservation confirmation as an example.

RESERVATION CONFIRMATION

Dear Mrs. Jones

Thank you for choosing to stay with us at the **Tutor Hotel**. We are pleased to confirm your reservation as follows:

Confirmation number: 5325548

Guest name: Simone Innocenza

Number of guests: 2

Arrival date: May 05th 2022

Departure date: May 8th 2018

Check-in time: 09:00 a.m.

Check-out time: 13:00 p.m.

Room type: Double

In case you need to cancel this reservation, the **Tutor Hotel** requires a notification of 48 hours before your arrival to avoid a charge for one night's room rate. Whatever we can do to make your visit extra especial, please contact us to the following telephone number 987 899 992 or email address reservations@tutorhotel.es.

We look forward to the pleasure of having you as our guest at the Tutor Hotel.

Sincerely,

Miguel Sánchez
Reservation Department

Tutor Hotel
www.tutorhotel.es



2.2. Cambios y cancelaciones (Amendment and cancellation policy).

Los canales para modificar o cancelar una reserva suelen ser los mismos que a la hora de realizar una reserva. Las condiciones para las cancelaciones difieren de un establecimiento a otro pero más o menos siguen las mismas pautas.

Habitualmente las cancelaciones con cierta antelación (el número de días depende del establecimiento) están exentas de cargo.

- *No charge will be made to your credit card if cancellation is made more than 72 hours prior to the day of arrival at the hotel (local time at the hotel).*

Si la cancelación está más cercana a la fecha es habitual que conlleven un coste.

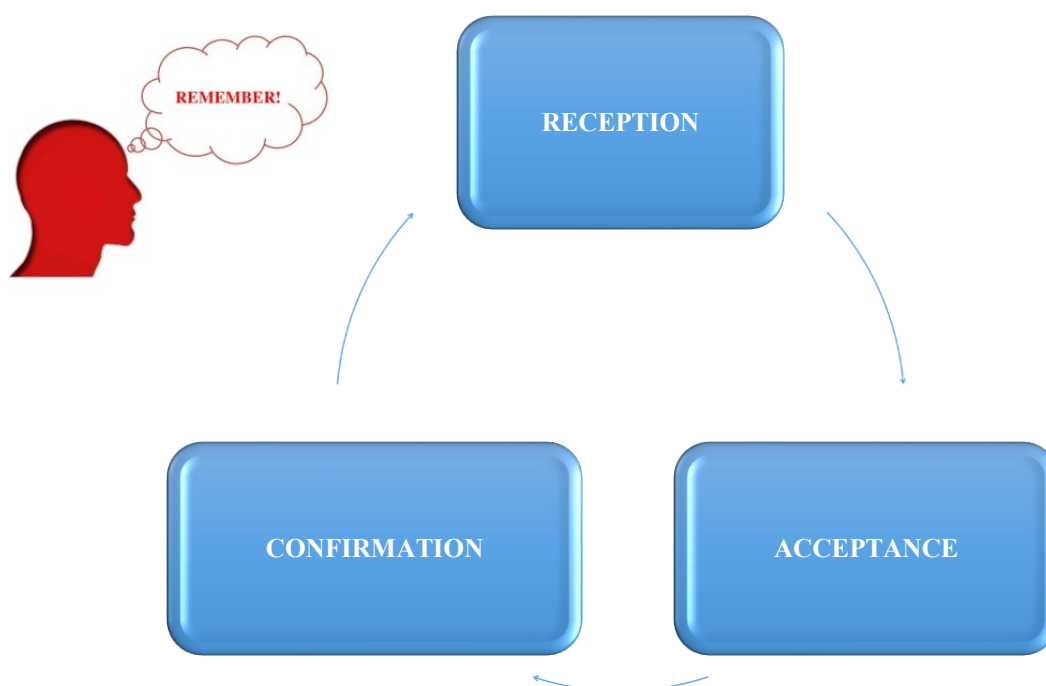
- *If cancellation is made during the 48 hours prior to arrival, 60% of the total cost of the booking will be charged to your credit card.*

En caso de que el cliente no aparezca, se le cobrará el coste total del servicio.

- *In case of no-show, 100% of the total cost of the booking will be charged.*

Para las reservas online no se devolverá el depósito previamente abonado.

- *In case of cancellation of online reservations, the cost of the deposit will not be refund.*



2.3. Cómo hacer una reserva (How to make a reservation).

Para efectuar una reserva, ya sea de manera directa o a través de un intermediario, existen diferentes canales que podemos utilizar.

Telephone reservation

Es un medio muy habitual empleado por los clientes particulares o agencias, cuando éstas se dirigen a centrales de reservas, aunque cada vez se recurre con más frecuencia a la opción de internet.

Email reservation

Uno de los medios más utilizados para contactar por ejemplo con un hotel.

