



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
“OPERACIONES TURÍSTICAS”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:
KARLITA CARLA HEREDIA RENGIFO**

**IQUITOS, PERÚ
2016**

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, siendo las ~~8:00 a.m.~~ del día 28 del mes de ~~Diciembre~~ del 2016, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Decanal N° 114 -2016-FACEN-UNAP, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL (Presidente), ECON. ROEL GRATELLI TUESTA (Miembro) y el LIC.ADM. MARLO GARCIA BARBARÁN (Miembro), para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo KARLITA CARLA HEREDIA RENGIFO, tendiente a optar el título profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°03 "OPERACIONES TURISTICAS".

El acto público fue aperturado por la Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato se procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio de la Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido:

Aprobada por mayoría

El jurado dio a conocer el resultado del examen en acto público, siendo las 10:45 a.m. se dio por terminado el acto académico.

ECON. ROEL GRATELLI TUESTA
Miembro

LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL
Presidente

LIC.ADM. MARLO GARCIA BARBARÁN
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO

MIEMBROS DEL JURADO



Lic. Adm. **NELIDA VALENCIA CORAL**
Presidente



Econ. **RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA**
Miembro



Lic. Adm. **MARLO CESAR GARCIA BARBARÁN**
Miembro

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
FACEN_SUF PROF_HEREDIA RENGIFO.pdf	KARLITA CARLA HEREDIA RENGIFO

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
5541 Words	31942 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
21 Pages	366.8KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 17, 2024 6:24 PM GMT-5	Aug 17, 2024 6:25 PM GMT-5

● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

INDICE

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
MIEMBROS DEL JURADO	3
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	4
INDICE	5
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I: HOTELERIA	9
1.1 Tipología hotelera: principales tipos de alojamiento	10
1.2 Alojamientos extra-hoteleros, formados por:	12
1.3 Clasificación de alojamientos Hoteleros	13
1.4 Desarrollo Económico de la Industria hotelera	16
CAPITULO II: DOCTRINAS DEL TURISMO	24
2.1. Enfoques Básicos para el Estudio del Turismo	24
2.2. Clases de Turismo	25
2.3. La Oferta Turística	27
2.4. Tipos de Productos y Servicios Turísticos	29
2.5. Demanda Turística	31
CAPITULO III: ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS	34
3.1. El turismo	34

3.2.	Formas de Turismo	34
3.3.	Paquete Turístico	35
3.4.	Circuito Turístico	35
3.5.	El Itinerario	36
3.6.	El Tour	36
3.7.	Albergues Turísticos	36
3.8.	Agencia de Viajes	37
	CONCLUSIÓN	39
	BIBLIOGRAFÍA	40

RESUMEN

Las operaciones turísticas engloban un conjunto de actividades y procesos diseñados para garantizar el buen funcionamiento de los servicios y experiencias ofrecidos a los viajeros. Este ámbito incluye la gestión de reservas, la elaboración de itinerarios, la organización de actividades recreativas y la atención al cliente, entre otras tareas.

El principal objetivo de las operaciones turísticas es asegurar una experiencia placentera para el cliente, optimizando cada fase del viaje, desde la planificación inicial hasta la etapa posterior a la visita. Esto requiere una integración eficiente de recursos humanos, tecnológicos y logísticos para asegurar la calidad del servicio y la efectividad operativa.

En el presente trabajo los temas a presentar son:

Hotelería: Hablaremos de sus inicios desde tiempos antiguos, su tipología además de cómo se encuentran organizado.

Doctrinas del turismo Cuando hablamos del turismo como campo de estudio, nos referimos a su evolución histórica y a las razones que han impulsado al ser humano a explorar otras culturas, ya sea por aventura, motivos religiosos, intereses comerciales, económicos o políticos.

Administración de paquetes turísticos: Planificación y supervisión de excursiones, eventos y actividades recreativas, asegurando la seguridad y satisfacción de los participantes.

Actualmente, las operaciones turísticas están influenciadas por la tecnología y la sostenibilidad. La integración de herramientas digitales para la gestión de reservas y la adopción de prácticas sostenibles son tendencias importantes que están dando forma al futuro del sector.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias más dinámicas y en constante evolución del mundo moderno, desempeñando un papel crucial en la economía global. Dentro de este amplio sector, las operaciones turísticas se encargan de coordinar y optimizar las diferentes actividades y servicios que permiten a los turistas disfrutar de experiencias memorables. Estas operaciones incluyen la gestión de reservas, la planificación de itinerarios, la organización de actividades recreativas y la atención al cliente, entre otras funciones esenciales.

El propósito de este trabajo es explorar los aspectos fundamentales de las operaciones turísticas, analizando cómo estas contribuyen a la satisfacción del cliente y al éxito de las empresas en el sector. A través de un análisis detallado de las estrategias, herramientas y técnicas utilizadas en la gestión de operaciones turísticas, se busca proporcionar una comprensión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria. Además, se examinarán las tendencias actuales y futuras en el campo, así como el impacto de la tecnología y la sostenibilidad en la evolución de las operaciones turísticas.

CAPITULO I: HOTELERIA

Desde tiempos antiguos, la necesidad de alojamiento ha sido constante. La evolución de los servicios de hospedaje dio origen a la hotelería, que ha ido avanzando y mejorando a lo largo de los siglos.

En épocas antiguas, los comerciantes que viajaban para intercambiar bienes solían hospedarse en posadas ubicadas a lo largo de las rutas, donde se les proporcionaba alojamiento para ellos y sus caballos a cambio de dinero. Estos lugares ofrecían un espacio donde los viajeros se albergaban junto a su ganado y se les servían comidas.

Durante los siglos X y XI, luego del declive del Imperio Romano, algunos monasterios ofrecían alojamiento de forma voluntaria y estas eran respaldadas por leyes. Desde los siglos XII y XIII, las cruzadas fomentaron el comercio, y la hospitalidad evolucionó hacia un servicio de pago en establecimientos destinados al alojamiento. Entre los siglos XV y XVIII, las posadas no solo servían para alojar viajeros, sino que también se utilizaban para actividades de negocios y reuniones eclesiásticas o parlamentarias.

El auténtico cambio en la historia de la hotelería se produjo con la Revolución Industrial y la expansión de los medios de transporte, que facilitaron los desplazamientos en gran escala. En ese tiempo, solo las clases sociales altas podían permitirse viajar y requerían alojamientos acordes a su nivel

económico. Así es como surgió la hotelería moderna, con establecimientos destinados tanto a comidas como a pernoctaciones.

El "Badische Hof" en Alemania fue el primer hotel de estilo moderno, introduciendo innovaciones como una sala de lectura o biblioteca. Con la llegada del ferrocarril, también aparecieron los hoteles "término" cerca de las estaciones. A mediados del siglo XIX, comenzaron a surgir hoteles con propiedad corporativa. El famoso Ritz, inaugurado en 1880, marcó un hito, y su modelo de negocio se extendió de Europa a Estados Unidos después de 1900. Francia fue un líder en la industria hotelera desde mediados del siglo XIX, hasta que, a finales del siglo XX, Estados Unidos asumió el liderazgo con sus grandes cadenas hoteleras y enormes establecimientos.

Hoy en día, la industria hotelera es una de las principales a nivel mundial, y en algunos países europeos, ocupa el primer lugar en la economía nacional.

1.1 Tipología hotelera: principales tipos de alojamiento

1.1.1. Hoteles Residencia:

Se define como establecimiento hotelero aquel que, a cambio de un precio, ofrece al público en general servicios de alojamiento, incluyendo obligatoriamente el servicio de desayuno. Para cumplir con este requisito, puede contar con un servicio de cafetería, pero no debe proporcionar servicios de comedor. Además, debe disponer de al menos 30 habitaciones.

1.1.1. Hotel Apartamento o Apart-hotel:

Es un establecimiento hotelero que, a cambio de un precio, ofrece al público en general alojamiento en apartamentos equipados con todos los servicios de un hotel, excepto el servicio de comedor. Debe contar con un mínimo de 30 apartamentos, cada uno provisto con muebles, enseres, utensilios de cocina, vajilla, cristalería, mantelería y lencería, sin costo adicional para los clientes. Además, puede disponer de una cafetería.

1.1.2. Hostal:

Un establecimiento hotelero que, a cambio de un precio, ofrezca al público en general servicios de alojamiento y alimentación, con una capacidad de entre 12 y 29 habitaciones.

1.1.3. Pensión

Es cualquier establecimiento hotelero que, a cambio de un precio, proporcione al público en general servicios de alojamiento y alimentación, con una capacidad de entre 6 y 11 habitaciones.

1.1.4. Hostal Residencia

Establecimiento que, por un precio, proporciona alojamiento al público general y ofrece desayuno a través de un servicio de cafetería. No cuenta con servicios de comedor y tiene entre 12 y 29 habitaciones.

1.1.5. Hostería

Es un establecimiento hotelero situado fuera de las áreas urbanas, preferentemente cerca de carreteras, que dispone de jardines, áreas de recreación y deportes. Ofrece servicios de alojamiento y alimentación al público en general a cambio de un precio, y cuenta con al menos 6 habitaciones.

1.1.6. Refugio

Es un establecimiento hotelero situado en áreas de alta montaña que, a cambio de un precio, brinda servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad máxima es de 6 habitaciones. Puede ofrecer alojamiento en habitaciones individuales con baño privado o en dormitorios comunes separados para hombres y mujeres, equipados con literas.

1.1.7. Motel

Es un establecimiento hotelero situado fuera de las zonas urbanas, cercano a las carreteras, que ofrece servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, a cambio de un precio. Debe contar con al menos 6 departamentos y ofrecer servicio de cafetería las 24 horas del día.

1.1.9 Cabaña

Es un establecimiento hotelero ubicado fuera de las áreas urbanas, preferentemente en centros vacacionales, que ofrece servicios de alojamiento y alimentación al público en general a cambio de un precio. Consiste en edificaciones individuales, diseñadas y decoradas en armonía con la zona de su ubicación, y debe contar con al menos seis cabañas.

1.2 Alojamientos extra-hoteleros, formados por:

1.2.1. Complejos Vacacionales

Son alojamientos situados fuera de las áreas urbanas, diseñados para permitir a los clientes disfrutar de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza. Ofrecen hospedaje en régimen de pensión completa y brindan la posibilidad

de practicar deportes y participar en actividades grupales, todo a un precio especial.

1.2.2. Campamentos de Turismo o Camping

Son instalaciones no hoteleras que consisten en terrenos organizados y preparados para vivir al aire libre, donde se pernocta en tiendas de campaña (carpas) y/o remolques habitables, a cambio de una tarifa.

1.2.3. Apartamentos

Son establecimientos turísticos no hoteleros que ofrecen servicios de alojamiento a un precio. Estos apartamentos incluyen el uso completo del espacio, con su mobiliario, equipos, instalaciones y servicios, pero no proporcionan los servicios típicos de un hotel.

1.3 Clasificación de alojamientos Hoteleros

Hoteles Hotel (5 a 1 estrellas doradas)

Hotel Residencia (4 a 1 estrellas doradas)

Hotel Apartamento (4 a 1 estrellas doradas)

Mnemónico

El mnemónico que es utilizado para cada tipo de alojamiento son los siguientes:

Alojamiento	Mnemónico
Hotel	H
Hotel Residencia	HR
Hotel Apartamento	HA
Hostal	HS
Hostal Residencia	HSR

Pensión	P
Hostería	HT
Motel	M
Refugio	RF
Complejo Vacacional	CV
Campamento Turístico o Camping	Silueta en forma de “carpa”
Apartamento	AP
Cabaña	C

Placas distintivas

Todos los alojamientos deben colocar una placa distintiva cerca de la entrada principal. Esta placa será de metal, en forma de cuadrado, con un fondo azul turquesa y letras blancas que indiquen la actividad del establecimiento, así como estrellas que reflejen su categoría. El Ministerio de Turismo diseñará y fabricará estas placas, y estarán disponibles para los usuarios previa compensación económica.

Uso de Denominaciones

Ningún establecimiento de alojamiento está autorizado a usar denominaciones o indicativos diferentes a los que corresponden a su grupo y subgrupo, ni otra categoría distinta a la asignada.

Modificación en los Establecimientos

Cualquier cambio en la estructura, características o administración de los establecimientos que pueda afectar su clasificación debe ser notificado previamente al Ministerio de Turismo para su aprobación.

Hotel

Es un establecimiento que ofrece regularmente servicios de alojamiento, comidas y bebidas al público en general a cambio de un precio. Además de cumplir con los requisitos de su categoría, debe cumplir con las siguientes condiciones:

- a) Ocupa la totalidad de un edificio o una sección completamente independiente del mismo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- b) Ofrece tanto alojamiento como comidas, excepto en hoteles residencias y hoteles apartamentos.
- c) Debe contar con al menos treinta habitaciones.

Hoteles de Cinco y Cuatro Estrellas

Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deben cumplir con los siguientes requisitos adicionales:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para manejar las quejas de los clientes.
- b) Ofrecer a los huéspedes al menos dos tipos de desayuno.

- c) Tener cajas fuertes individuales para los clientes, una por cada veinte habitaciones, a menos que ya estén instaladas en las habitaciones.
- d) Disponer de instalaciones y maquinaria propias para lavar y secar ropa.
- e) Cambiar diariamente toallas, ropa de cama y verificar las habitaciones durante la tarde y asegurarse que se encuentren listas para la noche

1.4 Desarrollo Económico de la Industria hotelera

La adquisición de servicios hoteleros tiene un impacto significativo en el crecimiento económico de los países, debido a las divisas generadas por el turismo receptivo. La relevancia económica de esta industria se manifiesta a través de diversos indicadores, como la productividad por empleado, el salario medio o el costo medio del trabajo, la tasa de gasto en personal, la participación de los salarios en la generación de riqueza y la tasa de valor añadido (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016).

Además, los estudios sobre la importancia económica de la industria hotelera han mostrado que la rentabilidad de estos negocios está influenciada por el tipo de inversiones realizadas y la gestión empresarial competitiva (Sanisaca Pérez, 2012).

Desde el punto de vista social, se destaca que una economía estable mejora las perspectivas para el turismo receptivo (Sanisaca Pérez, 2012). La evolución del sector hotelero, su capacidad de expansión y generación de empleo están estrechamente relacionadas con el desarrollo económico

general (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016). Esto significa que el crecimiento del sector depende del ciclo económico y de si la economía se encuentra en una fase ascendente, lo que aumenta los ingresos y la capacidad de gasto de las personas. Esto, a su vez, incrementa la demanda de actividades recreativas, que a menudo incluyen la actividad hotelera.

En resumen, un entorno social positivo influye de manera favorable en la sostenibilidad y el crecimiento económico de las empresas hoteleras, promoviendo la inversión privada y la creación de empleo, lo que contribuye a elevar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

1.4.1. Organización de las Operaciones Hoteleras

La función de organización en un hotel implica identificar todas las tareas a llevar a cabo, organizarlas en distintos departamentos, designar un administrador o supervisor para cada grupo, y establecer mecanismos para asegurar una coordinación efectiva tanto entre los distintos niveles jerárquicos como entre los diferentes departamentos.

Dependiendo de las características del entorno, las estrategias y objetivos generales de la empresa, la tecnología empleada, el tamaño de la compañía y su expansión geográfica, cada hotel tendrá una estructura organizativa específica. De manera general, los hoteles independientes o individuales suelen presentar el siguiente organigrama:



Departamento Comercial: Incluye al director comercial, personal administrativo y, en ocasiones, técnicos o expertos en publicidad y relaciones públicas.

Departamento de Administración: Compuesto por el jefe de administración, que a veces también cumple funciones de jefe de personal, contables y personal administrativo.

Conserjería: Formado por el jefe de conserjería, conserjes, botones y porteros de accesos y aparcamiento.

Animación: Incluye al jefe de animación, monitores y personal técnico especializado en diversas actividades.

Recepción: Incluye al jefe de recepción, recepcionistas, telefonistas y cajero.

Pisos: Integrado por la gobernanta, sub gobernanta y camareras de pisos.

Economato y Bodega: Compuesto por el jefe de compras y ayudantes de economato y bodega.

Cocina: Incluye al jefe de cocina, cocineros, ayudantes de cocina, pinches de cocina, reposteros, cafeteros y marmitones (responsables de la limpieza y funcionamiento de la maquinaria de la cocina).

Restaurante: Formado por el maître o jefe de sala, camareros, ayudantes de camarero, sommelier y barman.

Mantenimiento y Seguridad: Compuesto por el jefe de mantenimiento, electricistas, fontaneros, jardineros, entre otros.

Servicio de restaurante y bar

El Bar: Es un departamento esencial en cualquier hotel, accesible tanto para huéspedes como para clientes externos. El bar a menudo reemplaza la sala de espera en los hoteles, permitiendo a los clientes relajarse antes de pasar al comedor para sus comidas.

Dependiendo de su posición en el organigrama del hotel, el bar puede ser considerado un departamento o un sub departamento. Sin embargo, en términos de ventas, en ambos casos el bar es un centro de producción crucial.

El Minibar: Muchos hoteles han instalado pequeñas neveras en las habitaciones, que contienen raciones individuales de bebidas y aperitivos típicos del bar (agua, refrescos, aperitivos, licores, etc.), permitiendo a los clientes servirse en cualquier momento.

Restaurante: Independientemente de la estructura organizativa del hotel, el departamento de restaurante-comedor siempre forma parte del área de “alimentación y bebidas”. El jefe de este departamento es responsable de toda la alimentación de los clientes del hotel, ya sea en el comedor principal, en comedores secundarios o a través del servicio a la habitación.

Servicios que Ofrece el Comedor del Hotel

Desayunos: Pueden servirse en el comedor del hotel, en un salón específico para ello, o en la habitación del cliente.

Servicio de Pensión Completa: Incluye desayuno y las dos comidas principales del día. Se ofrece un menú del día a los clientes.

Servicio a la Carta: Disponible tanto para los clientes dentro del hotel como para aquellos que llegan de fuera.

Servicio Buffet: Organizado por el restaurante del hotel para los clientes que optan por el servicio de pensión completa.

Promoción de un Hotel: Para promocionar un hotel, se puede utilizar el marketing y las herramientas que ofrecen las redes sociales y las distintas plataformas que la web ofrece

Uso del Marketing

El Cliente-Prospecto: Identificar quiénes son los clientes actuales y a quiénes se desea atraer.

Los Servicios: Analizar qué necesidades y deseos de cada grupo se satisfacen actualmente y cuáles se deben abordar en el futuro.

Promoción: Determinar cómo fomentar y mantener la demanda, incluyendo publicidad, propaganda, comercialización y ventas directas.

Publicidad en Periódicos y Revistas: Debe ser creada por profesionales expertos en el campo.

Principios Básicos a Observar

Selección de Medios: La cantidad de clientes potenciales que verá un anuncio es más importante que el número total de personas que reciben una publicación. Cada anuncio debe estar dirigido a un mercado específico.

Repetición: La efectividad de la publicidad se alcanza mediante la repetición; un único anuncio no tiene mucho impacto.

Objetivo: Cada anuncio debe tener un propósito claro, como atraer convenciones, aumentar la ocupación en fines de semana, promover los servicios de alimentos y bebidas, etc.

Apariencia: Además de reflejar visualmente la imagen del establecimiento, el texto debe ser adecuado para el público objetivo.

Carácter Distintivo: Se debe hacer un esfuerzo para que el anuncio sea memorable, ya sea mediante la inclusión de una persona famosa, un símbolo o logotipo, un estilo de texto o ilustración distintiva.

Promoción de un Hotel a través de Internet

Los negocios electrónicos se refieren a las diversas formas de mejorar los resultados empresariales utilizando Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Dentro del ámbito de los negocios en línea, se incluye no solo el comercio, sino también aspectos como el marketing digital, la gestión de la cadena de suministro, la gestión del conocimiento, y la administración de relaciones con clientes y empleados, entre otros.

Para evaluar estos conceptos en las empresas, es fundamental considerar el papel de Internet como un soporte tecnológico que está transformando radicalmente la manera en que se manejan los negocios. Las herramientas digitales son utilizadas para gestionar y controlar los diferentes departamentos operacionales del hotel, como recepción, conserjería, pisos, cocina, restaurante, animación, mantenimiento y seguridad.

CAPITULO II: DOCTRINAS DEL TURISMO

Cuando hablamos del turismo como campo de estudio, nos referimos a su evolución histórica y a las razones que han impulsado al ser humano a explorar otras culturas, ya sea por aventura, motivos religiosos, intereses comerciales, económicos o políticos.

El turismo es una actividad económica y social en la que participan diversos actores, permitiendo el desarrollo de localidades, regiones y países. Se considera un sector crucial en las economías de los países, ya que es una fuente significativa de divisas y se vincula a las relaciones comerciales entre prestadores de servicios turísticos y turistas.

El turismo moderno tiene sus raíces en la segunda mitad del siglo XIX, cuando los avances en transporte permitieron a un mayor número de personas viajar y surgieron nuevas formas empresariales como agencias de viajes y hoteles modernos. Aunque el turismo de masas es más reciente, la humanidad ha viajado por diversas razones desde tiempos antiguos, y la historia del turismo incluye tanto el desarrollo del turismo moderno como las actividades pre-turísticas, como los viajes religiosos y culturales.

2.1. Enfoques Básicos para el Estudio del Turismo

Según Getz (citado por Ivars, 2003: 108), se pueden distinguir cuatro enfoques para la planificación turística:

Desarrollista: Este enfoque, tradicional en la planificación turística, adopta una postura favorable y acrítica hacia el turismo. Se centra en previsiones de demanda con fines promocionales.

Económico: Considera al turismo como una actividad exportadora con potencial para el crecimiento económico y el desarrollo regional. Da prioridad a los objetivos económicos sobre los ambientales y sociales, sin analizar cómo se distribuyen los beneficios del turismo.

Físico: Incorpora aspectos territoriales para una distribución adecuada de las actividades turísticas y un uso racional del suelo, aunque suele descuidar los aspectos sociales y culturales.

Comunitario: Promueve el control local del desarrollo turístico para beneficiar a la población local. Se enfoca en desarrollos de abajo hacia arriba, pero ha enfrentado dificultades prácticas en su implementación.

2.2. Clases de Turismo

El turismo se puede clasificar según la actividad realizada, la duración del viaje, la compañía, y otros factores:

2.2.1. Turismo Familiar:

Se realiza en familia con el objetivo de disfrutar juntos. Los destinos suelen ofrecer actividades y servicios para familias.

2.2.2. Turismo de Negocios:

Se enfoca en realizar actividades comerciales en lugares estratégicos, siendo demandado por ejecutivos, empresarios y profesionales para negociar acuerdos.

2.2.3. Turismo Activo:

Relacionado con el turismo rural, enfocado en actividades ecológicas y sostenibles. Incluye turismo de aventura, religioso, espiritual, entre otros.

2.2.4. Turismo Sanitario:

Consiste en viajar a países con sistemas de salud más accesibles para recibir atención médica.

2.2.5. Turismo Natural:

Se lleva a cabo en áreas rurales o protegidas, con el objetivo de disfrutar de actividades recreativas en el entorno natural mientras se minimiza el impacto ambiental.

2.2.6 Turismo Cultural:

Se centra en visitar lugares de interés cultural para adquirir conocimiento y educación sobre el destino.

2.2.6. Turismo Individual:

El turista planifica y organiza su viaje de forma independiente. Incluye el turismo ligero de mochila o "mochilero".

2.2.7. Turismo Masivo:

Se caracteriza por no distinguir entre clases sociales, ofreciendo servicios genéricos y de bajo nivel de especialización.

2.2.8. Turismo Científico:

Realizado con fines de investigación, incluyendo estancias en yacimientos arqueológicos, museos y otros centros científicos. También abarca el turismo científico social, que estudia la evolución de las especies.

2.2.9. Turismo Espacial:

Enfocado en viajes al espacio para obtener imágenes de la Tierra o experimentar la ingravidez, generalmente demandado por personas con alto poder adquisitivo.

2.2.10. Turismo Sexual:

El objetivo es la práctica sexual, con destinos que ofrecen facilidades y servicios relacionados con el sexo.

2.2.11. Turismo Electrónico:

Se basa en la digitalización completa de la gestión turística, desde reservas hasta servicios en la habitación, y está asociado a visitas a centros de innovación tecnológica como Silicon Valley.

2.3. La Oferta Turística

La oferta turística es una categoría económica vinculada al mercado que representa los bienes y servicios turísticos disponibles para la compra y

consumo. Incluye productos turísticos con un precio fijo, distribución y comunicación promocional. Se divide en dos etapas: la creación de productos turísticos y la incorporación de los componentes necesarios para su comercialización.

2.3.1. Modalidades de la Oferta Turística

Las modalidades turísticas se basan en los motivos de viaje y los recursos o atractivos turísticos, adaptándose a las demandas de los turistas en el destino receptor. Se clasifican en tres tipos de empresas:

Empresas de Atractivos Turísticos: Ofrecen elementos capaces de motivar viajes, como atractivos naturales, culturales y económicos, que deben mantener sus características originales.

Empresas de Infraestructuras: Construcciones generalmente financiadas por el estado, que sirven tanto a residentes como a turistas, como infraestructuras de transporte, comunicaciones, abastecimiento y sanidad.

Empresas de Infraestructura Turística: Producen servicios esenciales para los turistas, incluyendo transportes (terrestres, acuáticos o aéreos), alojamiento (hoteles, casas rurales, campings), alimentación (restaurantes, cafeterías), diversión (discotecas, teatros), información y comercialización turística, y instalaciones recreativas y deportivas.

2.4. Tipos de Productos y Servicios Turísticos

Los productos y servicios turísticos se definen como cualquier bien o servicio disponible en el mercado que un turista puede adquirir y consumir. Estos pueden ser comprados directamente al productor o a través de una empresa intermediaria, y se dividen en dos grandes grupos: generales y especiales.

2.4.1. Productos y Servicios Generales

Estos forman parte del viaje de la mayoría de los turistas, sin importar su motivo o destino. Se clasifican en seis tipos:

Intermediación y Programación de Viajes: Servicios ofrecidos por empresas especializadas como operadores turísticos y agencias de viajes. Incluyen la provisión de información turística, intermediación de productos y programación de viajes combinados.

Servicios de Alojamiento: Incluyen el alquiler de habitaciones y otros productos complementarios opcionales, destinados a la estancia de los turistas.

Servicios y Productos de Alimentación: Ofrecen opciones de restauración a los turistas, que pueden ser proporcionadas por restaurantes especializados o formar parte del alojamiento.

Servicios de Transporte: Facilitan el desplazamiento de los turistas desde su lugar de residencia hasta el destino y durante su estancia, abarcando transporte terrestre, marítimo y aéreo.

Servicios de Animación: Incluyen actividades complementarias al alojamiento y transporte, diseñadas para entretener a los turistas en su tiempo libre, como guías de viaje, competiciones deportivas y eventos sociales.

Seguros: Proporcionan cobertura para los riesgos asociados con la actividad turística, asegurando a los turistas mediante un seguro mínimo contratado por la empresa productora.

Para evaluar estos conceptos en las empresas, es fundamental considerar el papel de Internet como un soporte tecnológico que está transformando radicalmente la manera en que se manejan los negocios. Las herramientas digitales son utilizadas para gestionar y controlar los diferentes departamentos operacionales del hotel, como recepción, conserjería, pisos, cocina, restaurante, animación, mantenimiento y seguridad.

2.4.2. Productos y Servicios Especiales

Estos están orientados a las actividades particulares que cada turista desea realizar. Se dividen en seis categorías:

Productos Naturales: Servicios derivados de los elementos de la naturaleza, que pueden ser gestionados por entidades públicas o privadas. Algunos recursos están limitados por su capacidad de carga.

Productos Culturales: Incluyen manifestaciones y expresiones culturales de las sociedades, que pueden estar ubicadas en recintos específicos o ser independientes.

Productos de Diversión o Recreativos: Ofrecen entretenimiento a los turistas, desde parques de atracciones hasta casinos y centros de diversión nocturna.

Productos Deportivos: Servicios que utilizan instalaciones deportivas o espacios naturales para actividades físicas, adaptados a los intereses y aficiones de los turistas.

Productos Profesionales: Incluyen la contratación de instalaciones o centros específicos para actividades comerciales o de negocios.

Productos de Artículos y Manufacturas Diversos: Comprenden productos únicos o característicos del destino, relacionados con la vida y tradiciones locales.

2.5. Demanda Turística

La demanda turística se refiere a los productos turísticos (bienes y servicios) que los visitantes están dispuestos a comprar en un destino. Esta demanda se basa en las necesidades humanas y deseos de ocio, entretenimiento y diversión, y se puede analizar utilizando la teoría de la motivación de Abraham Maslow, que categoriza las necesidades humanas en:

Necesidades Fisiológicas: Alojamiento, alimentación y descanso durante las vacaciones.

Necesidades de Seguridad: Seguridad en el destino y durante las actividades, incluso en modalidades de alto riesgo.

Necesidades de Afiliación: Sentimiento de pertenencia y trato amable en el destino.

Necesidades de Reconocimiento: Respeto, atención personalizada y cariño recibido durante el viaje.

Necesidades de Autorrealización: Satisfacción de aspiraciones personales y realización de sueños.

2.5.1. Factores que Influyen en la Demanda Turística

Para el estudio de las demandas turísticas, se utilizan cuatro enfoques principales:

Enfoque Económico: Analiza la disposición de los turistas a pagar por productos y servicios para satisfacer sus necesidades dentro de ciertos márgenes de utilidad.

Enfoque Geográfico: Examina los flujos turísticos, incluyendo magnitudes, orientación geográfica y composición.

Enfoque Socio-Psicológico: Se centra en las variables del comportamiento del turista como consumidor.

Enfoque Motivacional: Investiga las motivaciones que llevan a los turistas a elegir ciertos bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Variables para Caracterizar la Demanda Turística

Las variables más útiles para analizar las demandas turísticas incluyen:

Variables Socioeconómicas: Lugar de origen, edad, sexo, nivel educativo, ocupación, ingresos, estructura familiar, acceso a información, etc.

Variables Relativas al Viaje: Motivos del viaje, organización, compañía, duración de la estancia, movilidad en el destino, medios de transporte, instalaciones usadas, y gastos en origen y destino.

CAPITULO III: ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS

3.1. El turismo

El término "turismo" tiene su origen en la palabra francesa "tour," utilizada inicialmente para describir los viajes de la aristocracia y, desde 1760 en Inglaterra, para referirse a viajes con fines recreativos, educativos y de negocios. Se cree que "tour" proviene del latín "tornare" o "tornus," que significa "ir y regresar," el cual refleja la esencia de los viajes turísticos. Uno de los primeros usos documentados de la palabra en literatura es en la obra de Stendhal, "Memorias de un Turista" (1838), que relata sus viajes por Francia.

El término "vacaciones" está íntimamente ligado al turismo y se refiere al descanso temporal de una actividad habitual, generalmente al final de una etapa laboral o académica. Su origen etimológico proviene del latín "vacatio" (tiempo libre) o "vacare" (disposición de tiempo). Este concepto es crucial para comprender los viajes turísticos, ya que define el tiempo libre o de ocio que permite la recreación y el descanso.

3.2. Formas de Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) clasifica las formas de turismo en:

Turismo Doméstico: Ciudadanos que visitan su propio país.

Turismo Receptivo: No residentes que llegan a un país determinado.

Turismo Emisor: Residentes que viajan a otros países.

3.3. Paquete Turístico

Un paquete turístico es un conjunto de servicios organizados previamente y vendidos como un bloque a un precio único. Al adquirir un paquete, el cliente obtiene el derecho a utilizar todos los servicios incluidos, aunque algunos servicios adicionales deben pagarse por separado. El objetivo de un paquete es organizar la secuencia de los servicios, establecer tiempos y asignar recursos necesarios para su operación.

3.4. Circuito Turístico

Según el "Breve Diccionario de Turismo," los circuitos turísticos son rutas que incluyen una serie de espacios territoriales con ofertas turísticas comunes. Se define como un recorrido circular o semicircular que parte de un punto y regresa al mismo lugar, evitando pasar dos veces por el mismo sitio.

Los circuitos turísticos se dividen en:

Local: Duración de hasta un día, enfocado en atractivos de una misma localidad.

Regional: Hasta 3 días, visitando diferentes regiones o localidades.

Nacional: Mínimo 3 días, recorriendo varias regiones dentro de un país.

Continental: Más de 6 días, realizando el recorrido en países del mismo continente.

Intercontinental: Más de 10 días, abarcando varios países o continentes.

3.5. El Itinerario

El itinerario es una explicación detallada de una ruta, que indica los sitios que se visitarán a lo largo del viaje.

3.6. El Tour

Un tour es un producto turístico que combina dos o más servicios (como alojamiento, manutención y transporte) vendidos a un precio único. Los tours ofrecen comodidad, diversión y seguridad, permitiendo a los viajeros compartir experiencias y optimizar su tiempo.

Tipos de tours:

- Excursiones: Salidas de menos de 24 horas, que los viajeros reservan de manera independiente.
- Tours Independientes (Paquetes Vacacionales): Incluyen alojamiento y otros servicios como traslados y excursiones, con la opción de ser personalizados.
- Tours de Hospedaje, Excursiones y Escoltados: Incluyen diversos tipos de servicios y acompañamiento.

3.7. Albergues Turísticos

Los albergues son un tipo de alojamiento sencillo que ofrece refugio con menos servicios que los hoteles y generalmente dispone de áreas compartidas. Son populares entre jóvenes, mochileros y, cada vez más, entre familias y personas con discapacidad. Sus características incluyen:

- Habitaciones con varias camas, desde 4 hasta 20 camas en literas.
- Baños comunes fuera de las habitaciones.
- Áreas comunes como salas de televisión, juegos y comedor.
- Cocinas comunes para la preparación de comidas.
- Actividades y visitas guiadas en el destino.

3.8. Agencia de Viajes

Las agencias de viajes actúan como intermediarios entre los clientes y proveedores turísticos (hoteles, aerolíneas, etc.). Organizan y comercializan productos y servicios turísticos, simplificando la planificación de viajes a precios accesibles. Sus principales funciones incluyen:

- Asesorar al cliente sobre destinos y aspectos generales.
- Planificar itinerarios y actividades.
- Gestionar reservas y trámites relacionados con el viaje.
-

La Industria de Agencias de Viajes

Las agencias de viajes se especializan en la intermediación y planificación de servicios turísticos. Su objetivo es satisfacer y fidelizar a los clientes ofreciendo productos turísticos de calidad. Los tipos de agencias incluyen:

- Mayoristas/Tour Operadores: Crean y comercializan paquetes turísticos que luego venden a minoristas.
- Minoristas: Venden paquetes turísticos ya desarrollados por mayoristas y pueden ofrecer algunos paquetes pequeños.

- Agencias Mixtas: Combinan funciones de mayorista y minorista.
- Receptivas: Se especializan en atraer clientes a su zona de operación.
- Emisoras: Envían clientes a destinos diferentes.
- Emisoras-Receptoras (Verticales): Realizan funciones tanto de emisora como de receptora.
- Agencias Virtuales (OTA's): Operan en línea sin presencia física.
- In-Plant: Agencias dentro de grandes corporaciones para gestionar necesidades internas.
- Franquicias: Agencias que usan la marca y el modelo de una franquicia.
- Especializadas: Se enfocan en segmentos específicos del mercado.
- BTC (Business Travel Center): Especializadas en viajes corporativos, maximizando recursos y contando con agentes especializados.

Las agencias de viajes tienen funciones externas (asesorar, mediar y producir productos turísticos) e internas (front office y back office). Los minoristas suelen centrarse en asesoría y mediación, mientras que los mayoristas manejan mediación y producción de productos turísticos.

CONCLUSIÓN

Las operaciones turísticas son cruciales para ofrecer experiencias memorables a los viajeros y para el éxito de las empresas del sector. La gestión adecuada de reservas, la elaboración cuidadosa de itinerarios, la organización de actividades y una atención al cliente excelente son aspectos fundamentales que influyen en la satisfacción del turista y en la eficacia operativa.

Con la evolución constante de la industria turística, la incorporación de tecnologías avanzadas y la adopción de prácticas sostenibles se están convirtiendo en prioridades. La digitalización facilita una gestión más eficiente y precisa, mientras que la sostenibilidad responde a la creciente demanda de un turismo que respete el medio ambiente. Estas tendencias no solo mejoran la calidad del servicio, sino que también ayudan a preservar los recursos y fomentan un turismo más responsable.

En resumen, el éxito en las operaciones turísticas depende de la capacidad para combinar innovación, flexibilidad y enfoque en el cliente. Las empresas deben estar al tanto de las nuevas tecnologías y tendencias, al mismo tiempo que mantienen un servicio excepcional que satisfaga las expectativas y deseos de los turistas. La habilidad para adaptarse a estos cambios y gestionar de manera efectiva las operaciones será clave para la competitividad y el crecimiento continuo en el competitivo ámbito del turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Reglamento General de Actividades turísticas
- <https://www.ceupe.com/blog/organizacion-en-la-empresa-hotelera.html>
- <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- González Herrera, Manuel. Turismo para Agentes Emprendedores de Negocios en PyMES. Madrid, España. ISBN 978-84-9937-317-1.
- <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>
- <https://inglesparaturismo.wordpress.com/programa/tema-8-tours-tipos-de-tours/>
- <https://www.conceptosydefiniciones.com/albergue>
- Aznar JP, Bagur L, Rocafort A. 2016
- Juan Carlos Pérez Mesa, Operaciones y gestión de empresas turísticas , Editorial Universidad de Almería, 2016.
- Cristóbal Casanueva Rocha, María Ángeles Gallego Águeda, Empresas y organizaciones turísticas, Ediciones Pirámide 2016
- <https://es.slideshare.net/slideshow/establecimientos-alojamiento-21626915/21626915>