



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

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

PRESENTADO POR:

BRYAN RUIZ RADO

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 11 Hrs. del día 8 del mes de Abril del 2016, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Decanal N° 027 -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. CARLOS DÁVILA MENDOZA (Presidente), LIC.NIT. RILKE CHONG VELA (Miembro) y el LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA (Miembro), para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo BRYAN RUIZ RADO, tendiente a optar el título profesional de LICENCIADO 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 el Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato se procedió a invitar al examinado 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 del Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido:

APROBADO POR UNANIMIDAD

El jurado dio a conocer el resultado del examen en Acto Público, siendo las 12.30 A.M. se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA
Presidente


LIC.NIT. RILKE CHONG VELA
Miembro


LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO

MIEMBROS DEL JURADO



LIC. ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA
Presidente
CLAD - N° 18914



LIC. NIT. RILKE CHONG VELA
Miembro
CLAD - N° 22275



LIC. ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA
Miembro
CLAD-09265

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_SUF PROF_RUIZ RADO.pdf

AUTOR

BRYAN RUIZ RADO

RECUESTO DE PALABRAS

8376 Words

RECUESTO DE CARACTERES

45650 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

35 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

515.1KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 10, 2024 10:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 10, 2024 10:33 PM GMT-5

● 26% de similitud general

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

- 26% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% 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
INTRODUCCION	8
CAPITULO I: HOTELERÍA	9
1.1. Antecedentes de la hotelería	9
1.2. Tipología hotelera: principales tipos de alojamiento	11
1.3. Desarrollo de la industria hotelera	12
1.4. Aporte de las Ciencias en la Industria Hotelera	13
1.5. Organización de las Operaciones Hoteleras	15
1.6. Servicio de restaurante y bar en un hotel	17
1.7. Promoción de un Hotel Turístico	18
CAPÍTULO II: DOCTRINAS DEL TURISMO	20
2.1. Historia	20
2.2. Enfoques básicos para el estudio del turismo	21
2.3. Clases de turismo	22
2.4. La oferta y la demanda	25
2.5 motivaciones del turista	30
CAPÍTULO III: ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS	33
3.1. ¿Qué es el TURISMO?	33
3.2. Formas de turismo	33
3.3. ¿Qué es un paquete turístico?	33

3.4. ¿Qué es un circuito turístico?	34
3.5. ¿Qué es una ruta turística?	34
3.6. ¿Qué es un itinerario?	34
3.7. ¿Qué es un tour?	34
3.8. ¿Qué es un tour turístico?	34
3.9. Albergues Turísticos	35
3.10. Agencia de Viajes	36
3.11. La industria de las Agencias de Viajes	39
CONCLUSIÓN	41
BIBLIOGRAFICA	42

RESUMEN

Mediante la historia escrita y relatada se pueden recopilar datos que forman parte de los antecedentes de cómo se formó la industria turística tomando como referencia aspectos religiosos y mercantiles provocando voluntaria e involuntariamente el desplazamiento de las personas y teniendo como base el alojamiento.

Identificar las operaciones turísticas que se realizan en diferentes países con similitud de operaciones, los tipos y modelos de servicios que se brindan para la facilitación del turista o viajero como comúnmente se lo define a las personas que se desplazan de un lugar a otro.

Los tipos de infraestructura que comprende toda la industria hotelera para facilitar el confort o satisfacer las diferentes necesidades que requieren los turistas o viajeros en los diferentes establecimientos que ayudan a formar el circuito hotelero.

La demanda y oferta turística se complementan para tener un lineamiento y formar diferentes atractivos que nos llevan al desplazamiento y satisfacer todo lo requerido por las personas.

INTRODUCCION

El temario de “Operaciones Turísticas” se basa en la recopilación de la información que crea una de las grandes industrias del milenio conformando diferentes tipos de necesidades que las personas requieren o solicitan generando ingresos para la industria de todo tipo como en las áreas de alojamiento, transporte y comunicaciones facilitando que la industria siga creciendo, conociendo los tipos de oferta y la demanda que se requieran, tipo de infraestructura que se solicita o solicitan los turistas permitiendo una mayor diversidad que las personas puedan obtener, creando así el turismo. El tema que se desarrollo es la base para comprender toda la línea de las “operaciones turísticas”.

CAPITULO I: HOTELERÍA

1.1. Antecedentes de la hotelería

Historia Antigua

Debido a que los propietarios de tabernas y posadas han estado en el negocio durante tanto tiempo, ya se les menciona en el Código de Hammurabi. (1800 B.C.). El propietario griego del bar ofrecía comida, vino y a veces incluso una cama.

Había muchos tipos diferentes de estos lugares en Roma, tanto dentro de las ciudades como a lo largo de las carreteras; tabernas y posadas atendían las necesidades tanto de los locales como de los turistas. Las grandes casas servían como posadas. Aquellos que no contaban con una "carta de desalojo", una autorización de viaje emitida por las autoridades estatales, no fueron autorizados a quedarse por los propietarios.

El término latino "hospitium" es de donde proviene la palabra hospitalidad. Los términos asociados con esto son: alojamiento, industria del alojamiento y alojamiento.

Hubo un período prolongado tras la caída del Imperio Romano durante el cual los alojamientos casi desaparecieron, la actividad económica se vio afectada negativamente por la falta de pasajeros y los viajes en general disminuyeron.

La Edad Media

La iglesia creció extremadamente poderosa durante la Edad Media, lo que tuvo efectos en la industria del "turismo". Como resultado, los peregrinos eran alojados en monasterios y otros lugares de culto a cambio de regalos.

Comenzando en 1095 y durando más de 200 años, las Cruzadas fueron un importante movimiento social. Revivieron las posadas, que eventualmente se convirtieron en una empresa exitosa, de manera indirecta.

En el apogeo del colapso del orden feudal en el siglo XIV, las tabernas y posadas que ofrecían refugio, comida y bebida se habían convertido en una vista habitual. Pequeñas en tamaño en general, las posadas ofrecían un alojamiento muy básico, completo con establos para caballos. Las tabernas no ofrecían alojamiento; solo proporcionaban comida y bebidas, generalmente a la población local. Para asegurar la calidad del servicio y controlar los precios y las tabernas, se desarrollaron leyes y normas.

El Siglo XIX

Las líneas de ferrocarril tuvieron una gran influencia en el negocio hotelero a principios del siglo XIX, ya que las vías pasaban por los hoteles.

Por primera vez, la gran población trabajadora que reside en áreas industriales podría visitar fácilmente lugares de vacaciones a costos moderados. Grandes establecimientos, a veces parecidos a palacios, comenzaron a surgir en las principales ciudades. Frecuentemente, las compañías ferroviarias que ofrecían a los pasajeros adinerados instalaciones de alojamiento de lujo también eran propietarias de estos establecimientos.

El desarrollo del sector hotelero continuó después de la Segunda Guerra Mundial con la introducción del automóvil, que permitió a las personas viajar a lugares no accesibles en tren. Así fue como aparecieron por primera vez los "moteles", o hoteles de estacionamiento.

La Industria Hotelera de Hoy

En estos días, la industria es increíblemente variada y ofrece alojamiento para casi todo tipo de turista. En este momento, la industria está impulsada principalmente por la innovación continua; los servicios de alojamiento son más sofisticados y las opciones de transporte están evolucionando más rápidamente, lo que resulta en una reducción de los tiempos de viaje. En estos días, esta destacada empresa de servicios se beneficia de mejoras tecnológicas complementarias y significativas, como computadoras, Internet y otros avances.

1.2. Tipología hotelera: principales tipos de alojamiento

1. Alojamientos hoteleros: componen este grupo:

Hoteles

Estos son los negocios que ocupan total o parcialmente un edificio, formando sus dependencias como una entidad completa con puertas públicas, ascensores y escaleras con el único propósito de ofrecer servicios de alojamiento y alimentación al público en general.

Apart -hoteles

Es una institución de alojamiento clasificada y categorizada compuesta por apartamentos que funcionan como una unidad de operación y administración. A menudo se ofrece alojamiento no permanente allí para que los huéspedes puedan pasar la noche. Un aparthotel puede tener de tres a cinco estrellas.

hostal

Es un establecimiento de alojamiento clasificado y categorizado con al menos seis habitaciones que ocupa todo el edificio o una parte de él. Es totalmente independiente, formando sus propias dependencias como un todo cohesivo, y regularmente ofrece servicios de alojamiento no permanente a sus clientes o huéspedes para que puedan pasar la noche allí.

Moteles

Estos son los moteles que generalmente se encuentran cerca de las carreteras y ofrecen alojamiento en apartamentos con garajes o cobertizos para coches separados para cada habitación. Se utilizan principalmente para visitas breves. Normalmente, el pago se realiza por adelantado para evitar cualquier retraso en la salida del cliente al final de su estancia.

2.Alojamientos extra-hoteleros: formados por:

Camping

Estos son terrenos claramente delimitados, amueblados y listos para uso a corto plazo, que pueden albergar a más de diez personas que desean vivir al aire libre por turismo o vacaciones y utilizar refugios móviles como hogares.

Casas de turismo rural

Además de los servicios de alojamiento, su instalación ofrece con frecuencia varios servicios complementarios. A menudo se ofrecen a un cargo fijo y se encuentran en casas propiedad de residentes o agricultores.

Albergues

Establecimiento de una instalación de alojamiento, cuya modalidad se determinará, que ofrezca servicios de alojamiento, principalmente en habitaciones compartidas, a un grupo particular de visitantes que tienen uno o más intereses y actividades en común.

1.3. Desarrollo de la industria hotelera

La rama de negocios e investigación conocida como la industria de la hospitalidad integra la teoría de la información de varias disciplinas para enfrentar los desafíos de proporcionar alojamiento y comida a los viajeros. Para lograr estos objetivos, consiste en una variedad de métodos y estrategias que han sido creados principalmente a través de la experiencia. Los viajes y el turismo, esas actividades nebulosas, están estrechamente asociados con la industria hotelera. Por falta de un término mejor, la industria que incluye empresas de viajes, aerolíneas, alquiler de autos, entretenimiento y atracciones se conoce como el negocio de la hospitalidad.

1. Tendencias actuales

Globalización: Como negocios turísticos, y en nuestro caso, hoteles, estamos conectados a este efecto a través de nuevas tecnologías que nos permiten acceder a clientes, proveedores, rivales o instituciones en cualquier nivel y en

cualquier nación del mundo. El turismo es un componente inevitable de esta globalización y se fusiona con ella.

Gestión del personal: Millones de personas han viajado a destinos turísticos desde el inicio de la industria en un intento de encontrar trabajo, con organizaciones turísticas que ofrecen una posible solución a sus demandas de empleo.

En el último siglo, el sector de la hospitalidad ha empleado a individuos o grupos con una mentalidad "mecanicista". Solo en las últimas décadas las empresas han comenzado a reconocer que la demanda de los clientes está cambiando y que, para adaptarse, deben contratar personas con educación y formación, sin importar su campo de trabajo.

Nuevo Marketing: A partir de la década de 1970, el marketing comenzó a interesarse por el turismo, y los ejecutivos de la industria de viajes se dieron cuenta de que para "vender un hotel" y sus habitaciones, se requería un enfoque diferente. En lugar de esperar a que los clientes aparecieran, se tuvo que crear un plan de marketing y establecer una relación más directa con los compradores potenciales o sus intermediarios.

A medida que han aparecido nuevos bienes y servicios hoteleros y ha aumentado la competencia, las políticas y técnicas de marketing también han cambiado y se han vuelto más matizadas con el tiempo.

1.4. Aporte de las Ciencias en la Industria Hotelera

Los deseos y anhelos de los turistas han moldeado la evolución del sector hotelero.

Con la ayuda de sus esfuerzos, este sector ha crecido con el tiempo hasta sentir la necesidad de colaborar con otras ciencias para comprender mejor las demandas de sus clientes y ofrecer servicios de alta calidad que estén a la altura de sus expectativas.

Turismo: la rama de la ciencia que investiga el entusiasmo por los viajes de ocio a otros países. Es uno de los más significativos, ya que es la fuerza principal que impulsa el desarrollo del sector hotelero.

Arquitectura: Diseño y construcción de edificios: ciencia y arte. Gracias a esta ciencia, podemos ofrecer no solo infraestructura de alta calidad, sino también obras maestras arquitectónicas icónicas que atraen a los turistas.

Administración: ciencia que supervisa qué tan bien opera una organización social y logra sus objetivos. Aunque administrar un hotel es en su mayoría sencillo, se vuelve mucho más fácil con una rutina y un sistema de gestión.

Contabilidad: ciencia que investiga el estado financiero de una empresa. Al igual que otros negocios relacionados con el turismo, el hotel debe examinar sus costos e ingresos relacionados con el turismo para determinar su verdadera situación financiera.

Economía: ciencia que investiga los intercambios financieros. Los viajeros pueden invertir dinero de su propio país o del extranjero para necesidades personales, independientemente de su propósito o motivación, lo que convierte al turismo en un sector potencial que puede proporcionar empleo, divisas e ingresos.

Marketing: el arte y la ciencia de persuadir a otros para que compren nuestros bienes o servicios. Desarrollará planes de marketing que atraerán a los locales a pasar la noche en nuestras instalaciones, además de turistas y visitantes internacionales.

Ecología: ciencia que investiga las interacciones entre los seres vivos y su entorno. Uno de los principales impulsores de la capacidad de la industria de la hospitalidad para dar la bienvenida de manera efectiva a los viajeros que aprecian este nicho en este momento es el ecoturismo.

Sociología: Analiza cómo se comportan los individuos en situaciones sociales, lo que ayuda al sector hotelero a clasificar a los huéspedes para que se puedan ofrecer diversos servicios que se adapten a sus necesidades.

Psicología: ciencia que investiga el comportamiento en los seres humanos. Con el fin de ofrecer servicios hoteleros adecuados, el negocio hotelero busca comprender los requisitos y/o expectativas de sus clientes a través de la psicología del consumidor y/o del usuario.

Gastronomía: En la cocina de especialidades regionales o nacionales, la ciencia y el arte se combinan. Viajar a lugares donde la comida es el principal

atractivo ha sido impulsado por la gastronomía, que es un recurso turístico. En consecuencia, esto ha creado una necesidad de servicios hoteleros que satisfagan esta demanda.

1.5. Organización de las Operaciones Hoteleras

Los principales cargos son:

Director

Sus responsabilidades incluyen planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar con el fin de mantener la cultura corporativa, el crecimiento exitoso y eficiente de las operaciones comerciales, de servicio y económicas del hotel en un entorno de alta calidad, maximizar la satisfacción del cliente y producir los resultados requeridos que permitan la rentabilidad de la inversión y su actualización continua.

Director económico financiero

Sus funciones incluyen organizar, planificar, dirigir y supervisar todos los aspectos de la gestión económica y financiera del negocio para garantizar que los recursos se utilicen de la manera más eficiente posible, al tiempo que se satisfacen las demandas y expectativas tanto de los clientes internos como externos.

Jefe de recepción

Con el fin de mejorar el servicio al cliente, aumentar la satisfacción de los empleados y maximizar la ocupación y la producción del negocio, es responsable de organizar, dirigir y controlar el área de recepción a través de una estrategia de calidad. También gestiona la disponibilidad de habitaciones, lleva cuentas de las reservas, los registros de entrada y salida, la facturación y situaciones especiales, y hace el mejor uso de los recursos materiales y humanos disponibles.

Gobernanta

En términos de higiene, limpieza, preparación y mantenimiento de estas instalaciones y su contenido, son responsables de organizar, dirigir y supervisar las operaciones de los pisos y habitaciones, áreas de servicio, espacios públicos, lavandería y ropa de cama. Su objetivo es ofrecer un servicio eficiente que satisfaga a los clientes, tanto internos como externos.

Jefe de animación

Sus funciones implican organizar, planificar, dirigir, controlar y llevar a cabo las actividades de animación de un establecimiento hotelero, utilizando los recursos materiales, técnicos y humanos necesarios y considerando las características de los huéspedes y visitantes. Son particularmente responsables de crear iniciativas que mejoren la comprensión que los visitantes tienen del entorno.

Director de comidas y bebidas

Entre sus responsabilidades se encuentran planificar, organizar, dirigir, coordinar y regular todas las acciones relacionadas con las operaciones de alimentos y bebidas del establecimiento, incluyendo las ofertas, su presentación y su calidad.

Personal del Departamento de Mantenimiento

El jefe del departamento, un ingeniero mecánico eléctrico con experiencia en mantenimiento, está a cargo del siguiente personal: técnicos de aire acondicionado, pintor, fontanero, electricista y personal de mantenimiento de refugios, entre otros.

1.6. Servicio de restaurante y bar en un hotel

1. El bar

Este departamento es responsable de ofrecer un servicio crucial a cualquier hotel. Es accesible tanto para clientes externos como para huéspedes del hotel.

En los hoteles, la zona de espera se reemplaza frecuentemente por el bar antes de que los huéspedes pasen al comedor para sus comidas.

El bar de un hotel puede clasificarse como un departamento o un subdepartamento según su ubicación en la estructura organizativa del negocio. Pero en términos del componente de ventas, es crucial recordar que ambos roles tienen un núcleo de ventas significativo.

El mini bar

Numerosos lugares han equipado sus habitaciones con mini refrigeradores que están llenos de diferentes porciones de productos de bar (como agua, refrescos, aperitivos, licores, etc.) para que los visitantes se sirvan cuando lo deseen. Se le da al cliente acceso a un folleto con los precios de los productos guardados en el refrigerador, ya sea en la estantería superior o en otra ubicación conveniente, para que pueda registrar lo que ha comido en estas hojas. El personal de servicio recoge este folleto por la mañana y lo envía rápidamente a la recepción para que se sumen los importes a la cuenta del cliente.

2. Restaurante

No importa la organización que elija la institución hotelera, la división de comedor y restaurante siempre es un componente del área divisional "alimentos y bebidas".

Todo lo relacionado con la comida servida a los huéspedes del hotel, incluyendo el servicio a la habitación y las comidas en los comedores secundarios y el comedor principal, está bajo la responsabilidad del jefe de departamento.

Servicios que ofrece el comedor del hotel

- a) **Desayunos:** puede realizarse en el mismo comedor del hotel o en el salón destinado para tal fin, o servido en la habitación
- b) **Servicio de pensión completa:** comprende el desayuno y las dos comidas principales. se ofrece a los clientes el menú del día.
- c) **Servicio a la carta:** pueden optar por este servicio tanto los clientes dentro y fuera del hotel.
- d) **Servicio bufet:** es el servicio que organiza el restaurante del hotel para el servicio de pensión completa de sus clientes y huéspedes.

1.7. Promoción de un Hotel Turístico

Podemos utilizar estrategias de marketing para publicitar un hotel y beneficiarnos de las opciones que ofrece Internet.

1.7.1. Utilizar el marketing

El Cliente — Prospecto. ¿Quiénes son los clientes actuales y a quienes se desea como tales?

Los Servicios. ¿Qué necesidades y deseos de cada grupo se satisfacen en este momento y cuáles se deberán satisfacer en el futuro?

Promoción. Implica averiguar las mejores prácticas para crear y mantener la demanda. La propaganda, el marketing, las ventas directas y la publicidad se incluyen todos en esta categoría.

Publicidad en periódicos y revistas

Los expertos más talentosos de la industria deberían crear anuncios para periódicos y publicaciones.

Selección de los medios. Dado que cada anuncio debe dirigirse a un mercado o grupo específico, el número de clientes potenciales que lo ven importa más que el número total de destinatarios del mensaje.

Repetición. Una publicidad de una sola vez es esencialmente inútil. La repetición hace que la publicidad sea más efectiva.

Objetivo. Cada anuncio debe tener un objetivo claro, como atraer convenciones, aumentar las ventas del fin de semana, resaltar las ofertas de comida y bebida, etc. El mensaje del anuncio debe ser seguido.

Apariencia. Toda publicidad debe incluir un lenguaje que sea aceptable para el público objetivo, además de una representación visual del establecimiento.

Carácter distintivo. Es necesario hacer un intento, ya sea utilizando a una persona conocida e instantáneamente identificable en los anuncios, un símbolo o marca, el estilo del texto, la obra de arte o el estilo de la fuente, o una combinación de los elementos mencionados.

Promoción de un hotel turístico mediante el Internet.

Definimos el negocio electrónico como cualquier oportunidad de utilizar la tecnología moderna de información y comunicación, internet y mejorar los resultados empresariales.

El comercio electrónico, por lo tanto, sin duda está incluido en la noción de negocio por internet, al igual que otras ideas como el marketing en línea, la gestión de la cadena de suministro, la gestión de la información y la gestión de relaciones con clientes y personal, por nombrar algunas.

Es crucial considerar la posición de internet como una herramienta técnica que cambiará drásticamente la forma en que se llevan a cabo los negocios al analizar cualquiera de estas ideas en las organizaciones.

CAPÍTULO II: DOCTRINAS DEL TURISMO

2.1. Historia

Los primeros registros del turismo masivo datan del Imperio Romano y de Grecia, donde la gente iba en busca de "entretenimiento" y actividades de ocio. Incluso hay evidencia de viajes planificados durante este tiempo. El turismo de ocio desapareció con la caída del Imperio Romano de Occidente.

El único tipo de viaje que se realizó durante la Edad Media fue el viaje religioso. (Peregrinajes, cruzadas, etc.).

Cuando llega la era del Renacimiento, el interés por el arte y otros tipos de entretenimiento se reaviva y la influencia de la iglesia disminuye considerablemente en varias naciones.

El Gran Tour comenzó a finales del siglo XVI, cuando jóvenes ingleses de las clases altas viajaban por Europa durante dos a cuatro años con el objetivo de ampliar sus horizontes y aprender sobre la arquitectura, los idiomas, las culturas y las geografías de los diferentes países.

El Gran Tour ganó popularidad y cambió con el tiempo; la duración de los viajes se acortó y la edad de los visitantes aumentó a un promedio de 35 años. En última instancia, desapareció en 1789 con la llegada de la Revolución Francesa, ya que la nueva sociedad francesa rechazó todo lo asociado con la aristocracia.

Evolución hasta nuestros días

Una nueva clase de viajeros comenzará a aparecer en la década de 1820 y se convertirá en el modelo para muchas generaciones posteriores.

Según los investigadores que estudian esta fase del turismo, la mayoría de las percepciones que los visitantes tienen hoy sobre los destinos que visitan están moldeadas por estos viajeros románticos. El verdadero advenimiento del turismo de masas coincidió con la introducción del primer ferrocarril. Esto coexistirá con la revolución en otros modos de transporte que Occidente vería a principios de XIX.

Las exposiciones universales fueron un contribuyente significativo al auge turístico del siglo XIX. En este momento, los principales agentes de viajes también comienzan a aparecer. Típicamente, estas agencias de viajes comienzan como empresas familiares, ofreciendo una versión reducida del Gran Tour para adaptarse al tiempo y presupuesto limitados de los clientes potenciales.

Las conocidas ciudades de Egipto, El Cairo y Alejandría, se occidentalizaron más y se asemejaron a las ciudades europeas con su abundancia de hoteles, teatros y óperas, en parte debido a la construcción francesa del Canal de Suez.

Un nuevo tipo de turismo se ve favorecido por los avances sociales que los trabajadores indudablemente alcanzan a principios del siglo XX, como la reducción de la jornada laboral y la disminución de la edad de jubilación, así como el aumento de la cobertura social y de salud.

Este nuevo tipo de turismo se detuvo principalmente en la década de 1930 debido a las crisis y a la Primera y Segunda Guerra Mundial. Pasaron veinte años después de las guerras para que comenzara a avanzar de nuevo, y mucho menos para alcanzar alturas de crecimiento y desarrollo previamente impensables.

2.2. Enfoques básicos para el estudio del turismo

Un enfoque frecuente está en el turismo utilizando una variedad de técnicas. Sin embargo, sobre la mejor manera de abordar su investigación, hay poco o ningún consenso. Aquí hay algunas técnicas que se han empleado.

1. **Enfoque institucional:** Piensa en las diversas organizaciones y intermediarios que participan en operaciones relacionadas con el turismo.
2. **Enfoque del producto:** Cubre un examen de diferentes bienes turísticos y sus procesos de producción, comercialización y consumo.
3. **Enfoque administrativo:** Está dirigido a empresas y se centra en las tareas de gestión necesarias para supervisar una agencia de viajes.

4. **Enfoque económico:** Los economistas han estudiado el turismo en gran detalle debido a su importancia para las economías nacional e internacional. Se han concentrado en aspectos como el empleo, los gastos, el desarrollo, los multiplicadores, la oferta y la demanda, la balanza de pagos y el mercado de divisas.

5. **Enfoque sociológico:** Viajar suele ser una actividad en grupo. Los sociólogos, por lo tanto, han mostrado interés en ello, habiendo examinado tanto el impacto del turismo en la sociedad como el comportamiento de individuos y grupos de turistas.

6. **El enfoque de sistemas:** Un enfoque sistémico es absolutamente necesario para entender el turismo. Un sistema es una colección de grupos conectados que están organizados para lograr un conjunto de objetivos y coordinados para producir un todo cohesivo. Incorpora muchas técnicas en una estrategia integral que aborda problemas a niveles macro y micro. Puedes observar cómo compiten las empresas turísticas, su mercado, sus resultados, sus conexiones con otras organizaciones, el cliente y cómo se relacionan con él. Además, un sistema puede adoptar un enfoque macro y estudiar todo el sistema turístico nacional, estatal o local, su funcionamiento interno y sus interacciones con otros sistemas, incluidos los sistemas político, social, legal y económico.

2.3. Clases de turismo

Los muchos tipos de turismo no se pueden categorizar utilizando un solo criterio. Dependiendo de los objetivos o propósitos del turista, existen varias clasificaciones para el turismo. No importa por qué están viajando, alguien sugerirá una categoría para su viaje.

Turismo de descanso y esparcimiento: Este tipo de viaje se asemeja más a lo que tradicionalmente se entiende como turismo. Este tipo de turismo se define como aquel que es realizado por quienes desean relajarse y experimentar los placeres y costumbres de un destino que es diferente al suyo. Este tipo de turismo ha crecido tanto en popularidad que se ha

convertido en una de las formas más prevalentes de turismo en general, y es la base para afirmar que el turismo debe ser visto como un fenómeno social.

Turismo de negocios: Dado que muchos académicos no consideran este tipo de turismo como tal, es el más controvertido.

Este tipo de turismo es llevado a cabo por profesionales que, en el transcurso de sus actividades comerciales o profesionales, aprovechan el clima favorable, los paisajes pintorescos y los lugares de entretenimiento.

Turismo cultural y científico: Es el primer tipo de viaje. El turismo cultural se refiere a los viajes impulsados por el deseo de encontrar intereses artísticos, culturales, históricos, monumentales o cualquier otro aspecto humano que contribuya al enriquecimiento cultural.

Dentro de este turismo podemos encontrar

1. **Turismo de museos**

2. **Turismo estudiantil**

Turismo de salud: Este tipo de viaje está ganando cada vez más popularidad en este momento, y tiene sentido que la población senior sea el principal motor de esta tendencia. Los viajeros que busquen atención médica deben ser trasladados y atendidos por expertos en turismo que estén debidamente calificados para este rol.

Turismo interno: los viajes realizados dentro de las fronteras de un país para turismo por sus ciudadanos, ya sean extranjeros o nacionales

Ecoturismo: Una pequeña pero en constante expansión parte del negocio está dedicada al ecoturismo.

Las últimas tres décadas han visto una notable expansión global del ecoturismo. El viaje en grupos pequeños a entornos naturales con el objetivo principal de observar y apreciar el mundo natural se conoce como ecoturismo.

Podemos diferenciar dos subtipos:

1. Turismo rural
2. Turismo natural

Aparte de las categorías fundamentales de turismo mencionadas, es plausible que la naturaleza en evolución de la industria dé lugar a nuevas tendencias que suplantarán los lugares y actividades turísticas habituales. Nos referimos a este fenómeno como "turismo alternativo".

Son muy variada, pero podríamos destacar:

Turismo activo: Una de las tendencias clave es que los turistas participen activamente en los bienes que han adquirido en lugar de actuar solo como observadores.

Dentro del turismo activo distinguimos:

1. El turismo de aventura
2. Turismo de deporte convencional

Turismo de juego: Se centra en la industria del juego y los juegos de azar, y hay una considerable clientela amante del juego que debe ser atendida para atraer a los turistas.

Turismo de parques temáticos: Es una forma de turismo bastante centrada, ya que las visitas que inspira están motivadas por el interés en un tema muy particular. Sus características principales incluyen el hecho de que la ubicación es típicamente secundaria y que, esencialmente, tiene lugar en un "mundo virtual," que se construye sobre la replicación sintética de contextos históricos, naturales y otros.

Turismo religioso: Es la colección de comportamientos y creencias religiosas relacionadas con los viajes. Como resultado, este tipo de turismo está asociado con sitios u ocasiones religiosas significativas.

Turismo sexual: Ha habido un aumento notable en los centros de recepción de turistas en los últimos años, cuyo atractivo principal es satisfacer las fantasías sexuales de los turistas. Esta tendencia, que se basa en que el turista aprovecha una dinámica de poder ante el subdesarrollo o la desigualdad económica de las comunidades anfitrionas, debe ser vista como uno de los efectos negativos del turismo, sin menoscabar su estatus como productos turísticos.

Turismo social: Estos son los pasos que las administraciones gubernamentales toman para fomentar los viajes entre los grupos de bajos ingresos, especialmente jóvenes, jubilados y familias de bajos recursos.

Turismo gastronómico: Para el paladar, la gran comida se crea a partir del deseo de sabores intensos, lo que inspira frecuentes incursiones en busca de comidas deliciosas, así como intercambios continuos de alimentos y bebidas.

Turismo de espectáculos: En esencia, se trata de la planificación y el uso de eventos programados como un medio para atraer turistas. Dado que vienen en una variedad de formas, varios segmentos de demanda se sienten atraídos por ellos.

1. Presentaciones creativas, como obras de teatro, musicales, festivales de cine, etc.
2. Competencias atléticas: títulos y torneos
3. Eventos adicionales: certámenes, corridas de toros, ferias, clubes, vida nocturna, etc.

2.4. La oferta y la demanda

La oferta

El itinerario de viaje o el viaje que las personas realizan, diseñado según un estándar subjetivo y compuesto por una serie de componentes distintos, puede clasificarse como un producto turístico. Si los viajeros eligen no utilizar una empresa especializada, aún pueden planificar y llevar a cabo su propio

viaje comprando un programa de servicios combinados que incluya una serie de componentes fundamentales.

Diferenciando en tres tipos de empresas.

1. Empresas de atractivos turísticos: Estas son las cosas que hacen que un lugar sea atractivo para los turistas, y dado que su singularidad les otorga valor, deben, ya sea por métodos naturales o artificiales, conservar sus características y circunstancias originales a lo largo de cualquier proceso de fabricación.

Los atractivos turísticos pueden ser de tres tipos:

- a) Naturales
- b) Culturales
- c) Económicos

2. Empresas de infraestructuras: Estas son todas aquellas estructuras subterráneas y en superficie que a menudo son financiadas con fondos estatales, sirviendo para garantizar el suministro de todos los sectores productivos de la nación, atendiendo tanto a la población local como a los visitantes, y que típicamente tienen bajos costos económicos.

Hay cuatro tipos de infraestructuras:

- a) Transportes
- b) Comunicaciones
- c) De abastecimiento
- d) Sanidad e higiene

3. Empresas de la infraestructura turística: Ellos se encargan de proporcionar todos los servicios que los viajeros requieren, los cuales constituyen los medios de producción fundamentales y aumentan el costo total del viaje.

Se pueden distinguir en seis tipos de empresa.

- a) Transportes: que pueden ser: terrestres, acuáticos o aéreos.
- b) Alojamiento: hoteles, casas rurales, camping, etc.
- c) Alimentación o restauración: cafeterías, casas de comida rápida, restaurantes, etc.
- d) Diversión y entretenimiento: discotecas, casinos, teatros, conciertos, etc.
- e) Información y comercialización turística: páginas amarillas, libros de viajes, boletines de información, mapas; etc.
- f) Instalaciones: fundamentalmente deportivas, de recreo y complementarias turísticas (parques infantiles, saunas, pistas deportivas).

Tipos de productos y servicios turísticos: Se define como cualquier producto que está en el mercado que un turista compra y consume, teniendo en cuenta que la compra puede realizarse directamente de la empresa productora o a través de una empresa intermediaria, separando generalmente dos categorías principales de bienes y servicios relacionados con el turismo antes de que el turista se involucre en el autoconsumo:

Generales: Independientemente de su propósito o destino turístico previsto, son aquellos que acompañan a la mayoría de las personas en su viaje. Hay seis variedades:

1. **Intermediación y programación de viajes:** servicios ofrecidos por empresas especializadas, como agencias de viajes y operadores turísticos. Sus funciones incluyen organizar excursiones de servicio combinado, mediar en disputas de productos y ofrecer información turística.
2. **Servicios de alojamiento:** Son los expertos en ofrecer habitaciones para que los turistas se alojen, junto con varios extras que el cliente puede optar por comprar.
3. **Servicios y productos de alimentación:** ofrece la restauración que los clientes requieren. Esto puede ser atendido por negocios especializados (restaurantes) o incluido en el alojamiento.
4. **Servicios de transporte:** Permiten a las personas acudir al destino turístico desde su lugar de residencia y todo lo que ello conlleva para utilizar

sus atracciones o participar en sus actividades. A menudo incluyen transporte aéreo, marítimo y terrestre.

5. **Servicios de animación:** la administración organizada del viaje y la selección de una gama complementaria de actividades relacionadas con el alojamiento y el transporte, con el objetivo de proporcionar a los visitantes entretenimiento y diversión durante los períodos no ocupados por otras actividades particulares como fiestas o eventos deportivos.

6. **Los seguros:** Ellos se encargan de cuidar los riesgos asociados con el turismo, y cada viajero está protegido por un paquete mínimo de seguro que ha organizado la entidad organizadora.

Especiales: Estos son los que los viajeros eligen para participar en actividades únicas de cada uno de ellos. Se distinguen seis categorías:

1. **Productos naturales:** Estos son bienes y servicios que provienen del uso de recursos naturales; dado que ciertos recursos tienen capacidades de carga, pueden ser administrados por instituciones u organizaciones públicas y tener un carácter público, o pueden ser empresas privadas.

2. **Productos culturales:** Son todas esas formas en que las sociedades, ya sean autónomas o centradas en un área particular, se expresan como resultado de procesos históricos.

3. **Producto de diversión o recreativo:** Estos son todos los bienes y servicios que ayudan a proporcionar a los visitantes disfrute; las actividades que ofrecen son bastante variadas, que van desde casinos y otros clubes nocturnos hasta parques de atracciones.

4. **Productos deportivos:** Su objetivo es utilizar áreas naturales o instalaciones deportivas para llevar a cabo actividades físicas que se adapten a los intereses de las personas.

5. **Productos profesionales:** Implica utilizar las instalaciones de una empresa o alquilar ciertos centros para fines comerciales o de negocios.

6. **Productos de artículos y manufacturas diversos:** todos los bienes que son específicos del lugar y que están mayormente asociados con las costumbres y formas de vida de los locales que reciben a los visitantes.

Demanda

Es el resultado de cada elección hecha por turistas únicos. También se puede definir como la cantidad que los clientes desean comprar a cada nivel de precio por los bienes y servicios que intervienen en la realización de un viaje.

El costo y la variedad de servicios y bienes disponibles para los turistas son los principales determinantes de sus decisiones.

Los criterios de selección por parte del turista a la hora de seleccionar entre la oferta disponible son:

1. Cuando los bienes son diversos, la actitud que implica contrastar las características de un producto turístico con otro es el criterio fundamental de selección.
2. El criterio de lealtad, que establece que un turista compraría bienes o servicios relacionados con viajes de una empresa específica por hábito o costumbre porque satisface sus necesidades.
3. La anticipación, el deseo y la percepción de cada persona sobre cómo se desarrollará su viaje sirven como criterios para tomar una decisión.
4. La impresión subjetiva de una persona sobre las características de los productos o servicios turísticos se conoce como el criterio de percepción. Esto es importante tenerlo en cuenta porque diferentes personas pueden percibir el mismo producto de manera completamente diferente debido a las diferencias en sus sentimientos, niveles de atención y criterios personales.

Factores de la demanda

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes

1. Factores internos: son las condiciones propias de cada persona, subjetivas y relativas a ellas, determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona.

- a) Renta
- b) Tiempo
- c) Predisposición

2. Factores externos: Estos son los atributos de los lugares que influyen en los turistas de manera subjetiva, ya sea atrayéndolos o desalentándolos a participar en actividades relacionadas con el turismo. Se forman dos grupos a partir de ellos:

a) **Grupo de factores de condiciones de zona:** Tres variables distintas, cada una de carácter transitorio, contribuyen a la atracción de la región turística:

Estado meteorológico. Las condiciones en un determinado momento

Distancia cultural: es el grado de separación de la cultura del lugar de origen del turista con relación al destino.

Calidad de los productos y servicios turísticos: es el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje.

b) **Factores económicos:** son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del turista.

Los factores económicos más importantes son:

Distancia económica: En comparación con el costo del transporte, es el aumento en los gastos de viaje.

Coste del precio del viaje: Es el costo total que paga el viajero, teniendo en cuenta tanto la ubicación de la atracción turística como su país de origen.

La temporada turística: Se distinguen tres estaciones distintas por una fluctuación constante en el precio, que es causada por las circunstancias uniformes que presentan los lugares. Estas condiciones están definidas por las relaciones entre la oferta y la demanda.

2.5 motivaciones del turista

Se consideran comportamientos que dictan y elucidan las necesidades, elecciones y percepciones de las personas. Por un lado, están influenciados por variables psicológicas internas como el aprendizaje, las percepciones, los

rasgos individuales, etc. Por otro lado, debido a variables externas relacionadas con el entorno de la persona, la cultura y el estatus socioeconómico.

Podemos decir que las principales motivaciones del turista se pueden dividir en:

1. Motivaciones recreativas, se basan en el descanso y entretenimiento del turista.

- a) Deportiva
- b) De aventura
- c) Motivación de sol y playa
- d) De ruta
- e) Campestre
- f) Interpersonal
- g) De salud
- h) Consumistas

2. **Motivaciones culturales:** todas las razones por las que la gente viaja que están conectadas a las formas en que las culturas han evolucionado a lo largo de los procesos históricos

- a) Étnica
- b) De espectáculos u acontecimientos programados
- c) Monumental
- d) Urbana

3. **Motivaciones profesionales:** son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas, y que normalmente están condicionadas. Distinguimos:

- a) Comercial o de negocios
- b) De congreso

- c) Educativa o formativa
- d) Por incentivos

CAPÍTULO III: ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS

3.1. ¿Qué es el TURISMO?

Es un esfuerzo que implica trasladarse de una comunidad de origen a una comunidad receptora para una organización sin fines de lucro por un período de más de 24 horas o menos de 365 días.

La OMT define el turismo como la culminación de todas las conexiones y servicios que surgen de un desplazamiento breve y voluntario o por razones relacionadas con los negocios o la profesión.

Hoy en día, se reconoce que el turismo desempeña un papel significativo en el crecimiento social y económico. El turismo es un tema socioeconómico complicado. En realidad, es una colección de operaciones comerciales e industriales que generan bienes y servicios que utilizan los turistas. Su fundamento es el legado natural y cultural que ha consolidado como un producto turístico, creando un conjunto de interacciones y fenómenos sociales que surgen en el camino.

3.2. Formas de turismo

Turismo Interno. Efectuado por residentes de un país que viajan únicamente dentro de ese país.

Turismo Emisor. Efectuado por los residentes de un determinado país que viajan a otro país.

Turismo Receptivo. Efectuado por los residentes de un país que habiendo arribado al país, viajan dentro de ese país.

3.3. ¿Qué es un paquete turístico?

Es un costo todo incluido que abarca alojamiento, comidas, transporte y otros servicios ofrecidos a los visitantes de un lugar en particular.

Es un viaje prepagado que cubre el alojamiento, el transporte y otros gastos, generalmente para comidas, visitas turísticas, transporte y alquiler de coches.

Puede cambiar, pero generalmente hay tres o más componentes que se ofrecen por un cierto precio.

Es una salida programada con una variedad de actividades relacionadas con el turismo, ofrecidas de acuerdo con un itinerario preestablecido.

Thomas Cook introdujo una serie de innovaciones en el turismo en el siglo XVII, la más significativa de las cuales fue la Excursión Organizada, que más tarde se conocería como el "viaje combinado".

3.4. ¿Qué es un circuito turístico?

Típicamente, es un viaje guiado por tierra que regresa al sitio de inicio original. Este itinerario de tour a menudo se completa en un coche que se dirige a un lugar asociado con el turismo histórico o cultural.

3.5. ¿Qué es una ruta turística?

Es el viaje. La base para recrear los itinerarios es ya sea una forma de tomar o un origen y destino alternativos. Una serie de valores naturales, culturales, humanos y paisajísticos que sirven como los principales puntos de interés del turista definen la ruta turística.

3.6. ¿Qué es un itinerario?

Es una descripción de ruta o dirección que incluye toda la información sobre los lugares que se visitarán en el camino.

3.7. ¿Qué es un tour?

Es el itinerario de viaje que incluye visitas guiadas a varios lugares significativos.

3.8. ¿Qué es un tour turístico?

Un requisito mínimo para la conexión entre el guía y el viajero. El visitante es libre de seleccionar el lugar que desea visitar en el momento que desee; es un sistema abierto que cubre comidas, transporte público y la entrada a sitios históricos.

350 individuos formaron parte del primer viaje que contaba con estas características, el cual fue dirigido por Thomas Cook y tuvo lugar en Escocia

en 1846. La evolución de las actividades planificadas en un viaje turístico depende en gran medida de la interacción entre los huéspedes y el guía turístico.

City Tour.

Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad.

City ByNight.

Es un itinerario turístico consistente en realizar una visita a la ciudad de noche y visitar salas de fiestas u otros espectáculos nocturnos.

3.9. Albergues Turísticos

Estas son empresas que, de acuerdo con las normas legales, ofrecen al público en general el servicio de alojamiento por cama en habitaciones de múltiples capacidades de manera regular y profesional a cambio de un precio, combinado con la realización de algún tipo de actividad ambiental.

Servicios básicos de los albergues

- a) Aseos y duchas con agua caliente, en proporción a su capacidad de alojamiento.
- b) Dormitorios compartidos de 2 alturas.
- c) La capacidad máxima de dormitorios es de 20 personas.
- d) Debe ofrecer almohadas, mantas y el alquiler de sábanas (opcional para el cliente).
- e) Sala de estar o sala de actividades (1 m²/ persona).
- f) Cuarto cubierto para el secado de ropa.
- g) Servicio de comedor, proporcional a la capacidad de alojamiento (0.75 / persona). Estas instalaciones pueden estar compartidas con actividades hosteleras reglamentarias: restaurante, bar.

Origen de los Albergues

Estos son lugares para hospedarse que se desarrollaron en respuesta a la necesidad de alojamiento por parte de los turistas. Las instalaciones

recreativas, incluidos los balnearios, comenzaron a surgir en el siglo XVIII. Originalmente destinados para uso médico, estos espacios eventualmente evolucionaron en destinos para eventos sociales y vacaciones. Las demandas generadas por el creciente número de turistas adinerados llevaron al sector hotelero a sus actuales alturas. A lo largo de la segunda mitad del siglo XVIII, la popularidad de los baños de mar como forma de terapia llevó a un aumento en las comodidades costeras. Durante este período, se construyeron algunos de los primeros hoteles y albergues alrededor de las playas y puertos.

3.10. Agencia de Viajes

Una agencia de viajes es un negocio con fines de lucro que planifica, comercializa y organiza de manera rutinaria y experta vacaciones u otros servicios relacionados con el turismo.

Las agencias de viajes son establecimientos minoristas que a menudo colaboran estrechamente con aerolíneas, empresas de transporte y otros negocios relacionados con el turismo. donde reciben un pago predeterminado por cada entrada vendida.

La función de la agencia de viajes es actuar como intermediaria entre la persona que demanda bienes o servicios relacionados con el turismo y aquella que desea viajar.

Funciones de las Agencias de Viajes

1. Asesorar: Infórmele al turista sobre las características de los lugares, servicios, proveedores y planes de viaje actuales. El cliente está informado sobre todas las alternativas de la agencia de viajes a través de asesoramiento. La mayoría de las empresas quieren iluminar a sus clientes, y un buen consejo hace precisamente eso.

Exigencias para cumplir esta función asesora:

- a) Tener acceso a internet para mantener el contacto con sus clientes y sus lazos con los proveedores de servicios de viaje.
- b) La recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas de folletos especializados constituye una fuente adicional de información.

c) La agencia también construye su propia base de datos, lo que le permite ofrecer información única y personalizada, como una fuente adicional de información.

d) Mantener los datos de los clientes archivados para que se puedan implementar esfuerzos de marketing dirigidos.

e) Mantener una comunicación suficiente con el viajero para poder captar de manera efectiva las necesidades y expectativas que el cliente tiene para el viaje. Para lograr esto, la agencia necesita contratar profesionales que estén bien informados sobre viajes y destinos, que hayan recibido la capacitación cultural y técnica necesaria, y que, a su vez, posean habilidades interpersonales y la capacidad de comprender las necesidades de los clientes.

2. Intermediar: La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona.

Entre los servicios en los que las agencias intermedian destacan:

- a) Reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos.
- b) Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- c) Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- d) Alquiler de coches (con o sin choferes).
- e) Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- f) Contratar pólizas de seguros.

El proveedor del producto turístico se compromete a proporcionar a la agencia toda la información sobre sus ofertas y a entregar los boletos o la documentación que complete la transacción. Al ofrecer los servicios de sus proveedores a las tarifas establecidas por estos, la agencia se compromete a comprender y promover sus ofertas. Además, la agencia se compromete a almacenar o depositar el dinero recibido y a pagar al proveedor. El proveedor acepta reembolsar a la agencia la comisión de la venta.

3. Organizar: Organizar es el proceso de crear iniciativas turísticas. Cuando un viaje consiste en muchos destinos, múltiples ciudades o pueblos

para visitar, y un costo fijo para todo el itinerario, podría considerarse organizado por una agencia.

Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a poder realizar en la zona.

4. **Función Técnica:** A través de esta función las Agencias de viajes proyectan, confeccionan y ponen en marcha los productos turísticos.

De esta función deriva 4 actividades:

- a) Planificación del programa que se pretende poner en marcha.
- b) Diseño del viaje, (al saber dónde vamos a realizar las contrataciones).
- c) Distribución (se organizan las plazas).
- d) Control de las operaciones (llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no).

5. **Función Financiera:** Mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- a) Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- b) Realizar los presupuestos.
- c) Establecer un método adecuado de ingreso y gastos así como de cobros y pagos.

Clasificación de las Agencias de Viajes

Existen varios criterios de clasificación, desde el punto de vista:

1. Comercial:

Operadores turísticos: Son ellos quienes planifican las excursiones, por lo tanto, tienen una interacción directa con los proveedores turísticos.

Mayoristas: Son quienes diseñan, crean y coordinan diversos servicios y paquetes de itinerarios de viaje (programas turísticos) con la única intención

de proporcionarlos a otras agencias de viajes; está prohibido vender estos servicios al público en general.

Minoristas: Estas empresas de viajes crean, producen, organizan u ofrecen una amplia gama de servicios y viajes empaquetados directamente al usuario, impidiendo la comercialización de esos productos a través de otras agencias, o comercializan los productos de agencias mayoristas y los venden directamente al usuario o cliente.

Mixtas: Son aquellas que venden los productos turísticos tanto al usuario final como a otras agencias.

2.Geográfico:

Internacionales: tienen cobertura a nivel mundial.

Nacionales: tienen cobertura a nivel de país.

Local: cubre una ciudad y alrededores

3.Operatividad turística:

Emisoras: Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Receptivas: Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas.

Interno: atienden la demanda al interior del país.

Emisoras-Receptivas: Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos.

3.11. La industria de las Agencias de Viajes

Con el descubrimiento e introducción del barco de vapor en 1830, junto con el auge del ferrocarril, la Revolución Industrial cambió fundamentalmente la sociedad. La organización de viajes ha sido más popular desde entonces.

Solo las clases altas utilizaban el viaje hasta mediados del siglo XX, momento en el que las cosas empezaron a cambiar. Debido al clima económico inestable, viajar no era algo que la población restante planeaba hacer.

La expansión de las agencias de viajes está intrínsecamente relacionada con el avance social y económico. El aumento en la demanda de productos básicos, la apertura de nuevos mercados y los avances tecnológicos han contribuido a este auge, que se hizo evidente en la década de 1950 y estableció una red significativa de opciones de transporte aéreo, marítimo y terrestre.

Los primeros sindicatos aparecen en el ámbito social, luchando por sus derechos a un salario más alto y más tiempo de vacaciones. Este es el punto en el que la semana laboral se acorta efectivamente y la duración de las vacaciones comienza a aumentar, lo que resulta en más tiempo libre.

Thomas Cook, quien empleó un tren chárter para llevar a los visitantes de Loughborough a Leicester en 1841, es considerado el pionero del viaje organizado. Hasta 1950, la mayoría del turismo europeo era nacional, pero ocasionales viajes al extranjero, especialmente desde Europa continental, sí ocurrían.

Un número creciente de clientes pudo viajar al extranjero gracias al aumento de agencias de viajes especializadas que ofrecían excursiones planificadas con alojamiento, transporte y otros servicios incluidos en un solo costo. Los viajes se volvieron más accesibles con la llegada del viaje "paquete" o "organizado"; los viajes al extranjero ya no estaban reservados para los adinerados y la élite social.

CONCLUSIÓN

La base proporcionada por la historia del turismo nos enseñó cómo se fundó el negocio y cómo alcanzar una alta eficiencia para promover el turismo. Debido al trabajo realizado, se pudo determinar la importancia de las "Operaciones Turísticas" para cosechar ventajas, teniendo en cuenta los diversos tipos de demanda presentes en el sector turístico, así como los tipos de segmentación del mercado. Cuando se trata de los tipos de atracciones turísticas que se ofrecen en un lugar específico, es importante entender el tipo de disfrute que buscan los viajeros o cómo proporcionarles nuevas experiencias.

Dependiendo del tipo de oferta turística que posea una ubicación específica, el tipo de disfrute que buscan los visitantes es crucial, así como la manera de brindarles nuevas experiencias. Esto se ve potenciado por las opciones de transporte disponibles, lo que requiere el desarrollo de nuevas estrategias para atraer a más viajeros en busca de experiencias novedosas a través de las comunicaciones y de internet, mejorando así la eficiencia en la obtención de resultados. La globalización ha provocado un crecimiento notable en el turismo, que ahora es un componente vital de la economía y conecta muchos lugares previamente desconocidos.

BIBLIOGRAFICA

Libros:

- ✓ TURISMO DEL MARKETING--NORME FULLER
- ✓ INTRODCUCCION AL TURISMO—JOSE ROBERTO RAMOS MENDOZA
- ✓ GESTION PUBLICA DE TURISMO—JOSHEP CAPELLA
- ✓ TURISMO ALTERNATIVO: (SERVICIOS TURISTICOS
DIFERENCIADOS) --FRANCSICO SAMUAEL ZAMORA
- ✓ INTRODUCCION AL TURISMO—(AMPARO SANCHO)
- ✓ INTRODUCCION AL TRUISMO: ANALISIS Y ESTRUCTURA—CARLOS
BOGELER
- ✓ INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN HOTELERA—WALKER JHON