

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA

U.N.A.P.

Facultad de Ciencias, Económicas y de Negocios

F.A.C.E.N.

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO



EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“OPERACIONES TURÍSTICAS”

Para optar el Título de:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

Sustentante:

Bach. NIT. GRETTA ANDREA GATTY CUBAS.

Miembros del Jurado:

Presidente : Lic. Adm. Carlos A. Dávila Mendoza (PRESIDENTE)

Miembro : Lic. Adm. Omar Saldaña Acosta (MIEMBRO)

Miembro : Lic. Adm. Hugo Orbe Bardales (MIEMBRO)

Iquitos – Perú

2,018



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, siendo las 9:30 del día 13 del mes de SEPTIEMBRE del 2018, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Decanal N° 073 -2018-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, Dr. (Presidente), LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA (Miembro) y el LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES (Miembro), para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo GRETTA ANDREA GATTY CUBAS, 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 el Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.

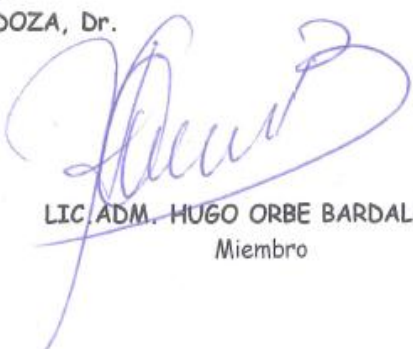
De inmediato se procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dio por concluido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

APROBADA POR UNANIMIDAD.

El jurado dio a conocer el resultado del examen en Acto Público, siendo las 11:00 A.M. se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA, Dr.
Presidente


LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA
Miembro


LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES
Miembro

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO
“OPERACIONES TURISTICAS”

1. Capítulo 1: HOTELERIA.....	5
1.1. Antecedentes de la hotelería.....	5
1.2. Tipología hotelera: principales tipos de alojamiento	6
1.3. Desarrollo de la industria hotelera.....	7
1.4. Aporte de las ciencias en la industria hotelera	8
1.5. Organización de las operaciones Hoteleras	9
1.6. Servicio de restaurante y bar en un hotel	10
1.7. Promoción de un Hotel Turístico	11
2. Capitulo 2: DOCTRINAS DEL TURISMO.....	12
2.1. Historia	12
2.2. Enfoques básicos para el estudio del turismo	14
2.3. Clases de turismo	14
2.4. La oferta y demanda	17
2.5. Motivación del turista	20
3. Capítulo3: ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS	21
3.1. ¿Qué es el turismo?	21
3.2. Formas de turismo	21
3.3. ¿Qué es un paquete turístico?	21
3.4. ¿Qué es un circuito turístico?	21
3.5. ¿Qué es una ruta turística?	21
3.6. ¿Qué es un itinerario?	21
3.7. ¿Qué es un tour?	21
3.8. ¿Qué es un tour turístico?	22
3.9. Albergues turísticos	22
3.10. Agencias de viajes	24
3.11. La industria de las agencias de viajes	26

Resumen

El tema tiene por objetivo dar a conocer de manera relativa todo lo relacionado a las operaciones turísticas, desde sus inicios, que conceptos se conoce de turismo a nivel de operaciones turísticas hasta sus distintas clasificaciones, de acuerdo a los desplazamientos, al origen de la corriente, a los motivos de viaje, a la forma de viaje, a la permanencia, al lugar del destino, al gasto turístico y al impacto ambiental.

CAPITULO I: HOTELERIA

1.1. Antecedentes de la hotelería

1.1.1. Historia Antigua:

Los posaderos y taberneros han existidos durante siglos; así, en el código de Hammurabi (1800 a.c.), ya se hace referencia a estos oficios. El tabernero griego ofrecía comida, bebida y, en ocasiones, cama.

En Roma existían varias clases de estos establecimientos, a lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones, había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local. Las posadas eran grandes mansiones. Sus propietarios no permitían que los huéspedes se alojasen a menos que llevase una **“carta de desahucio”**, que era un permiso de viaje que se daba a los funcionarios del estado.

La palabra hospitalidad deriva del latín *“hospitium”*. Palabra relacionada con esta son: hospedería, hotelería y hotel.

Tras la caída del imperio romano, hubo un largo periodo en el que las posadas prácticamente desaparecieron, los viajes disminuyeron y el comercio redujo su actividad debido a que había pocos viajeros.

1.1.2. La Edad Media:

En tiempos medievales la iglesia adquirió mucho poder, lo que también tuvo implicancias en el ámbito “turístico”. Así, los monasterios y otros edificios religiosos albergaban a los viajeros y aceptaban donaciones.

Las cruzadas iniciadas en 1095, duraron cerca de 200 años, y significaron una importante revolución social. De forma indirecta hicieron revivir las posadas, que se convirtieron entonces en un negocio sólido.

En el siglo XIV, en pleno periodo de descomposición del orden feudal, las tabernas y las posadas que ofrecían alojamiento, comida y bebida se habían convertido en una realidad común. Las posadas, generalmente pequeñas disponían de un alojamiento bastante rudimentario, que incluía establos para los caballos. Las tabernas solo servían comida y bebida, generalmente a la población local, no alojaban huéspedes. Se introdujeron leyes y normas para controlar los precios de las posadas y tabernas, así como garantizar la calidad del servicio.

1.1.3. El siglo XIX:

A comienzos del siglo XIX, las líneas ferroviarias tuvieron gran influencia en el sector hotelero, a medida que se abrían paso las vías del tren en todo el mundo occidental, comenzaron a surgir los hoteles de estaciones.

Por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones, a precios razonables. En las principales ciudades se

empezaron a levantar grandes establecimientos, en algunos casos palaciegos. Muchas veces eran propiedades de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados.

Después de la segunda guerra mundial el siguiente paso de la evolución de la industria Hotelera fue la llegada del automóvil, que hizo que las personas visiten lugares no alcanzados por los ferrocarriles, así como a surgir los Hoteles de estacionamiento denominados “**MOTELES**”

1.1.4. La industria hotelera de hoy:

Hoy en día, el sector es sumamente diverso y ofrece alojamiento para satisfacer a casi cualquier tipo de viajero. Básicamente el desarrollo del sector en esta etapa toma un mayor impulso de constante innovación, los servicios de hospedajes son más modernos, los medios de transporte se desarrollan con más auge, logrando cada vez acortar las distancias. Los avances tecnológicos como la computadora, internet y demás avances forman parte complementaria e importante que favorece a este excepcional negocio de servicio en nuestros días.

1.2. Tipología hotelera: principales tipos de alojamiento.

1.2.1. Alojamientos hoteleros: componen este grupo.

1.2.1.1. Hoteles:

Son aquellos establecimientos que ocupan la totalidad de un edificio o una parte de él completamente independizada, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto el servicio de alojamiento como el de comidas.

1.2.1.2. Apart-hoteles:

Es el establecimiento de hospedaje clasificado y categorizado que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración donde se presta habitualmente el servicio de alojamiento no permanente al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local. Los apart-hoteles son de categoría de 3 a 5 estrellas.

1.2.1.3. Hostal:

Es el establecimiento de hospedaje clasificado y categorizado, con no menos de 6 habitaciones, que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo homogéneo, donde se presta habitualmente el servicio de alojamiento no permanente al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local

1.2.1.4 Moteles:

Son aquellos hoteles, generalmente situados en las proximidades de las carreteras que facilitan alojamiento en departamentos, con garaje o cobertizo para vehículos y entrada independiente a cada habitación, siendo las más empleadas para estancias de corta duración. El pago se realiza habitualmente por adelantado de manera que no se demore la salida del cliente al finalizar la estancia.

2.1.2 **Alojamientos extra-hoteleros:** formados por:

2.1.2.1. Camping:

Son espacios de terreno debidamente delimitados, dotados y acondicionados para su ocupación temporal, con capacidad para más de 10 personas que pretendan hacer vida al aire libre, con fines vacacionales o turísticas y utilizando como residencias albergues móviles.

2.1.2.2. Casas de turismo rural:

Son establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento, en bastantes casos, otros servicios complementarios. Normalmente se sitúan en viviendas habitadas por agricultores o lugareños, mediante un precio establecido.

2.1.2.3. Albergues:

Establecimiento de hospedaje que presta servicios de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinaran la modalidad del mismo.

1.3. Desarrollo de industria hotelera.

La industria hotelera es un área de trabajo y estudio que aplica los principios de información de varias disciplinas a los problemas de alimentar y alojar a personas que se hallan lejos de sus domicilios. Incluyen distintas prácticas y técnicas que se han ido desarrollando principalmente a partir de la experiencia para conseguir estos propósitos. En estrecha relación con el negocio del hotelería se hallan aquellas actividades amorfas denominadas turismo y viaje. Las líneas aéreas, el alquiler de automóviles, las agencias de viajes, los esparcimientos y las atracciones se mezclan en aquello que por falta de un nombre mejor se ha denominado el negocio de la hospitalidad.

1. Tendencias actuales.

a. Globalización: El turismo forma parte ineludible de esta globalización a escala mundial y se funde con ella habiendo que las empresas turísticas y, en nuestro caso, los hoteles se vinculan a este efecto a través de las nuevas tecnologías que nos permiten acceder al cliente, los proveedores, los competidores o las instituciones en cualquier instancia y en cualquier país del mundo.

b. Gestión del personal: El turismo, en sus inicios y a lo largo de su desarrollo, ha sido un lugar de llegada para millones de personas que, en la búsqueda de un empleo, encontraban en las empresas turísticas una posible solución laboral a sus necesidades.

Durante los últimos 100 años de hotelería se ha dispuesto de personal o plantillas con mentalidad “mecanicista” y es, en los últimos decenios, cuando las empresas han empezado a darse cuenta de que la demanda va cambiando y que, para satisfacerla, necesitan personas con educación-formación, sea cual fuere la ocupación que desarrolla.

- c. Nuevo marketing: A partir de la década de 1970, el marketing descubre el turismo y a los directivos de las empresas turísticas asumen la realidad de que para “vender un hotel” y sus habitaciones hay que cambiar la estrategia: en vez de estar a la espera de que lleguen los clientes, hay que pasar al diseño de un plan específico, un plan de marketing, estableciendo una relación más directa con los posibles compradores o sus intermediarios.

Con el paso del tiempo, las políticas y las estrategias del marketing se han desarrollado y han adquirido múltiples matices, de la misma forma que han aparecido nuevos productos y servicios hoteleros, la competencia se ha hecho más visible.

1.4. Aportes de las Ciencias en la Industria Hotelera.

La industria hotelera ha ido evolucionando acorde a la demanda y a las necesidades de los viajeros

Esta industria al pasar el tiempo ha sentido la necesidad de interrelacionarse con las diferentes ciencias y gracias al aporte que ellas brindan podemos entender mejor las necesidades de los huéspedes, brindando y creando servicios de calidad que satisfagan cada una de sus expectativas.

1. Turismo: Ciencia que estudia la afición al recorrer países por diversión y recreo. Es una de las más importantes, ya que esta es la gran responsable de la aparición de la industria hotelera
2. Arquitectura: Ciencia y arte de construir y diseñar edificios. Gracias a esta ciencia podemos ofrecer no solo una infraestructura de calidad sino también monumentos arquitectónicos que serán de atracción para el turista.
3. Administración: Ciencia que se encarga de la dirección de un organismo social y su efectividad de alcanzar su objetivo. Gran parte de administrar un hotel es sencillo, pero es mucho más fácil con el sistema y rutina de administración.
4. Contabilidad: Ciencia que estudia la situación financiera de una empresa. En hotel, como empresas turísticas, debe estudiar los egresos e ingresos que el turismo le genera, para saber el estado real de la empresa.
5. Economía: Ciencia que estudia las transacciones monetarias. El turismo es un mercado en potencia, en el cual el viajero invierte su dinero procedente del país de origen o de otro lugar, para gastos de tipo personal sea cual fuere su intención y su motivo, generando de esa manera trabajo, divisas e ingresos.
6. Marketing: Ciencia y arte de convencer y ofertar nuestros productos y/o servicios. Crear estrategias publicitarias que atraigan no solo a turistas o viajeros del exterior, sino también locales a pernoctar en nuestros establecimientos.
7. Ecología: Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos y el medio en que se desenvuelven. En la actualidad, el turismo ecológico ha sido uno de los principales motivos, para que la industria hotelera tenga acogida eficiente de turistas que gustan de este segmento.

8. **Sociología:** Estudia los comportamientos de las personas interrelacionándose con los demás, esto ayuda a la industria hotelera a segmentar grupos para orientarse a satisfacer sus expectativas con servicios diferentes.
9. **Psicología:** Ciencia que estudia el comportamiento humano. La industria hotelera mediante la psicología del consumidor y/o usuario busca conocer sus necesidades y/o expectativas para brindar un adecuado servicio hotelero.
10. **Gastronomía:** Ciencia y arte en la preparación de comidas oriundas de cada región o país. La gastronomía es un recurso turístico que ha motivado a viajar a lugares turísticos donde la comida es su principal atractivo y como consecuencia genera huéspedes que requieren de un servicio hotelero que brinden este servicio.

1.5. Organización de las Operaciones Hoteleras.

Los principales cargos son:

1. **Director:** Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar para asegurar la cultura empresarial, el desarrollo eficaz y eficiente de las actividades comerciales, de servicio y económicas que se realizan en el hotel, en un entorno de calidad, para lograr la mayor satisfacción del cliente y conseguir los resultados necesarios que permitan la rentabilidad de la inversión y su actualización constante.
2. **Director económico financiero:** Sus funciones son planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con la gestión económica-financiera de la empresa, con el objetivo de garantizar el aprovechamiento de los recursos económicos, de acuerdo con las necesidades y las expectativas de sus clientes internos y externos.
3. **Jefe de recepción:** Sus funciones son organizar, dirigir y controlar el área de recepción, mediante una estrategia de calidad; debe gestionar la oferta de habitaciones, tener en cuenta las reservas, las entradas, las salidas, la facturación y las situaciones especiales, y optimizar los recursos materiales y humanos de los que dispone, con el objetivo de ofrecer mejor calidad de servicio al cliente, mayor satisfacción al empleado la máxima ocupación y producción a la empresa.
 - a. **Gobernanta:** Sus funciones son planificar, dirigir y controlar las actividades de pisos y habitaciones, áreas de servicios, y públicas, lavandería – lencería, especialmente con la higiene, la limpieza, la preparación, la conservación de dichas dependencias y su contenido. Su objetivo es prestar un servicio eficaz que sea motivo de satisfacción de los clientes interno y externos.
4. **Jefe de animación:** Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar y ejecutar las actividades de animación de un establecimiento hotelero, utilizando los recursos materiales, técnicos y humanos necesarios, teniendo en cuenta las

características de los huéspedes y los visitantes; debe desarrollar especialmente acciones que sirvan para mejorar el conocimiento entre los turistas y el entorno.

5. Director de comidas y bebidas: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades relativas a la operación de comidas y bebidas en el establecimiento, tanto las referidas a la oferta como a su presentación y nivel de calidad.
6. Personal del departamento de mantenimiento: El jefe del departamento de mantenimiento es un ingeniero mecánico electricista que tenga experiencia en mantenimiento, y tiene a su cargo a las siguientes personas: pintor, plomero, electricista, técnico en aire acondicionado, empleado para el mantenimiento del albergue, etc.

1.6. Servicio de restaurante y bar en un hotel.

1.6.1. El bar:

Es un departamento que presta un servicio imprescindible en cualquier establecimiento hotelero. A él pueden acceder huéspedes y clientes tanto del hotel como del exterior.

El bar suele sustituir la sala de espera en los hoteles, antes de que el cliente pase al comedor a realizar sus comidas.

El bar de un hotel puede considerarse un departamento, un sub-departamento, dado que ello depende de la posición que tenga en el organigrama de la empresa, pero en cuanto al aspecto relativo a las ventas, cabe señalar que en ambas posiciones es un centro de producción muy importante.

El mini bar:

Muchos establecimientos han instalado pequeñas neveras en sus habitaciones, provistas de varias raciones individuales de consumiciones propias del bar (agua, refrescos, aperitivos, licores, etc.) para que el cliente pueda servirse en el momento que le considere oportuno.

Sobre la tapa superior de la nevera o en otro lugar adecuado, se pone a disposición del cliente un talonario con los precios de las consumiciones depositadas en la nevera, con el objetivo que ellos mismos puedan señalar en estas hojas lo que han tomado, este talonario es retirado por la mañana por las camareras, que las envían rápidamente a recepción para que allí puedan cargar los importes en la facturación del cliente.

1.6.2. Restaurante:

Con independencia de la organización adopta por el establecimiento hotelero, el departamento restaurante-comedor siempre forma parte del área divisional "alimentación y bebidas".

El jefe del departamento responde de todo lo relativo a la alimentación de los clientes del hotel, ya sea en el comedor principal o en otros secundarios, y en las habitaciones de los clientes a través del room-service.

1.6.2.1. 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 servicio 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 promocionar un hotel mediante la técnica del marketing y aprovechar las alternativas que ofrece el internet.

1.7.1. Utilizar el marketing:

1.7.1.1. El cliente – prospecto: ¿Quiénes son los clientes actuales y a quienes se desea como tales?

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

1.7.1.3. Promoción: consiste en determinar la forma como se cultiva y sostiene la demanda y la forma como se debería hacer. Dentro de este elemento se incluyen la publicidad, la propaganda, la comercialización, la venta directa, etc.

1.7.1.4. Publicidad en periódicos y revistas: publicidad en periódicos y revistas deben ser elaborados por profesionales de mayor talento en el campo.

Los principios básicos que debe observarse son:

1. Selección de los medios. El número de clientes en perspectiva que verán un anuncio es más importante que el número total de personas que reciben una publicación. Ya que cada anuncio debe dirigirse a un mercado o grupo específico.
2. Repetición. Un anuncio que solo aparece una sola vez, es prácticamente inútil. La publicidad adquiere efectividad por medio de la repetición.
3. Objetivo. Cada anuncio debe tener un propósito específico: atraer convenciones, incrementar el negocio de fines de semana, promover los servicios de alimentos y bebidas, etc. El anuncio debe adherirse al mensaje.
4. Apariencia. Cada anuncio además de reflejar en forma visual la imagen del establecimiento debe tener un texto con las palabras adecuadas para el público al que se dirige.
5. Carácter distintivo. Se debe hacer un esfuerzo, ya sea mediante una persona famosa en los anuncios, fácil de reconocer, o mediante el uso de un símbolo o logotipo, el estilo del texto, la ilustración o estilo de la letra, o varios de los factores antes mencionados.

1.7.1.5. Promoción de un hotel turístico mediante el internet.

Entendemos por negocios electrónicos como todas las posibilidades de mejora de los resultados empresariales empleados en internet y las nuevas tecnologías en la información y la comunicación. Por ello, dentro del concepto de negocios en internet, claramente se engloba al comercio electrónico, pero también otros conceptos como el marketing en internet, la gestión de la cadena de suministro, la gestión del conocimiento, gestión de relaciones con los clientes y empleados, etc.

Para analizar cualquiera de estos conceptos en las empresas es necesario tener presente el papel desempeñado por internet como soporte tecnológico llamado a transformar de modo radical la forma de enfrentar los negocios.

CAPITULO II: DOCTRINAS DEL TURISMO

2.1. Historia.

Los primeros antecedentes del turismo en cuanto a movimiento a masas, se sitúa en el imperio romano y en Grecia, en busca de “diversión”, y realizar actividades de placer, incluso existen pruebas de la existencia en esta época de viajes organizados. Tras la caída del imperio romano de occidente, los viajes por placer desaparecieron.

Durante la edad media los únicos viajes que se realizaron fueron los viajes de carácter religioso (cruzadas, peregrinajes, etc.)

Llega el periodo del renacimiento, el poder de la iglesia se reduce notablemente en algunos países, renace el interés por el arte y el resto de formas de esparcimientos.

A finales del siglo XVI nace el Grand Tour, en el cual, los jóvenes ingleses pertenecientes a la clase alta, pasaban de dos a cuatro años recorriendo Europa en un esfuerzo por expandir sus horizontes y aprender sobre arquitectura, lengua, geografía y cultura de los países que visitaban.

Con los años, el Grand Tour se popularizó y fue cambiando, los periodos de viajes se fueron reduciendo y la edad media de los turistas se elevó hasta treinta y cinco años. Finalmente, con la llegada de la revolución francesa en 1789, desapareció, debido al rechazo de la nueva sociedad francesa, por todo lo relacionado con la aristocracia.

1.1. Evolución hasta nuestros días:

A partir de la década de los años veinte del siglo XIX, apareció una nueva clase de viajeros, que será el prototipo para muchas generaciones.

Para los estudiosos de esta etapa del turismo, estos viajeros románticos serán los que crearan la mayoría de las imágenes que actualmente tienen los turistas sobre lugares que visitan.

La aparición del primero ferrocarril, marcó la verdadera aparición del turismo masivo. Esto, más la revolución del resto de los medios de transporte, que se impondrán en occidente en la primera mitad del siglo XIX.

Otro gran impulso del turismo del siglo XIX, fueron las exposiciones universales. Aparecen también ya por esta época las principales agencias de viaje. Estas agencias de viaje nacen generalmente como negocios familiares, que lo que ofrecen es un Grand Tour en miniatura, que se adapte a las posibilidades monetarias y al escaso tiempo que disponen los nuevos clientes.

En Egipto, y en gran medida a partir de la construcción del canal de Suez por parte de los franceses, se occidentalizó al aspecto de las ciudades más populares como el Cairo y Alejandría, que se llenaron de hoteles, teatros y operas al modo de las ciudades europeas.

Las mejoras sociales que definitivamente consiguen los trabajadores a principios del siglo XX, como la reducción en la semana laboral en el medio del trabajo, y también

la reducción de la edad de jubilación, junto a la mayor cobertura social y sanitaria, ayudan a crear una nueva forma de turismo.

En los años treinta con la crisis y la primera guerra mundial y luego de la segunda guerra mundial freno en gran medida esta nueva forma de turismo, se tuvo que esperar 20 años después de los conflictos bélicos, para retomar sus pasos y no solo eso, crezca y se desarrolle hasta cuotas impensables.

2.2. Enfoques básicos para el estudio del turismo.

El turismo se enfoca comúnmente por medio de diversos métodos. Sin embargo, hay poco o ningún acuerdo acerca de la manera de abordar su estudio. Los siguientes son varios métodos que se han usado.

- 2.2.1. Enfoque institucional: considera a los diversos intermediarios e instituciones que realizan las actividades turísticas.
- 2.2.2. Enfoque del producto: incluye el estudio de varios productos turísticos y la forma de cómo se producen, comercializan y consumen.
- 2.2.3. Enfoque administrativo: está orientado a las empresas, se centra en las actividades administrativas necesarias para dirigir una empresa turística.
- 2.2.4. Enfoque económico: por su importancia tanto en la economía doméstica como la mundial, el turismo ha sido examinado muy detenidamente por los economistas, quienes se concentran en la oferta, la demanda, la balanza de pagos, el mercado de divisas, el empleo, desembolsos, desarrollo, multiplicadores y otros factores económicos.
- 2.2.5. Enfoque sociológico: el turismo tiende a ser una actividad social. Por lo tanto, ha atraído la atención de los sociólogos, quienes han estudiado la conducta turística del individuo, y los grupos de personas, así como el efecto del turismo en la sociedad.
- 2.2.6. Enfoque de sistemas: lo que se necesita realmente para estudiar el turismo en un enfoque de sistemas. Un sistema es un conjunto de grupos interrelacionados, coordinados para formar un todo unificado y organizados para lograr un conjunto de objetivos. Integra a los demás enfoques en un método completo que trata temas tanto al nivel micro como macro. Puede examinar el ambiente competitivo de las empresas turísticas, su mercado, sus resultados, sus vínculos con otras instituciones, al consumidor y la interacción de las empresas turísticas con el consumidor. Además, un sistema puede tomar un punto de vista macro y examinar todo el sistema turístico de un país, estado o área y la forma como funciona en el interior y la relación que guarda con otros sistemas, como legal, político, económico y social.

2.3. Clases de turismo.

A este respecto no existe un único criterio a la hora de clasificar los tipos de turismo. De acuerdo con la intención que tenga el turista, o que se persiga la intención del turismo, este puede clasificarse de miles de maneras. Cualesquiera que sean las causas turísticas por lo que la persona se desplace, estas nos van sugiriendo la clasificación del mismo.

2.3.1. Turismo de descanso y esparcimiento: es el turismo que más se adecua a la definición tradicional del mismo. Entendemos a este tipo de turismo como el que practica la persona que desea descansar descubrir las costumbres y bondades de otra región distinta a la suya. Esta clase de turismo se ha generalizado a tal forma, que constituye una de las mas grandes manifestaciones del turismo en genera, y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

2.3.2. Turismo de negocios: este tipo de turismo es el más conflictivo en el sentido de que muchos estudiosos no lo consideran como tal.

Este turismo es el que practican profesionales cuando al desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.

2.3.3. Turismo cultural y científico: es el turismo más antiguo. Entendemos por turismo cultural los desplazamientos motivados para conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y en general cualquier inquietud humana que ayude al enriquecimiento cultural. Dentro de este turismo podemos encontrar:

1. **Turismo de museos.**

2. **Turismo estudiantil.**

Turismo de salud: esta clase de turismo hoy en día está tomando bastante auge, y se nutre como es lógico en gran parte, con personas pertenecientes a la tercera edad. El traslado y atención a quienes viajan en busca de salud, debe estar a cargo de profesionales del turismo debidamente especializados para este fin.

2.3.4. Turismo interno: son viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes del país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.

2.3.5. Ecoturismo: el turismo ecológico, forma una parte de mercado pequeño, pero de rápido crecimiento.

Las actividades eco turísticas se han extendido, a gran velocidad, por todo el mundo durante los tres decenios. El ecoturismo consiste en viajes a entornos naturales en pequeños grupos, cuya motivación principal es la observación y la apreciación de la naturaleza.

Podemos diferenciar dos subtipos:

1. **Turismo rural.**

2. **Turismo natural.**

Además de estas clases básicas de turismo, podemos decir que los cambios producidos en la actividad, van a dar lugar a la aparición de nuevas tendencias que tendrán como consecuencias la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo en masa. A esta tendencia se le conoce como “**turismo alternativo**”.

Son muy variadas, pero podríamos destacar:

- 2.3.6. Turismo activo: es una de las tendencias principales, se trata de que el turista deja de comportarse como un mero espectador, y busca la participación activa en aquel producto que ha adquirido.
Dentro del turismo activo, distinguimos:
1. **El turismo de aventura.**
 2. **Turismo de deporte convencional.**
- 2.3.7. Turismo de juego: se centra en la práctica de juegos de apuesta y azar, existe una numerosa clientela aficionada al juego lo cual tiene que sea atendida turísticamente.
- 2.3.8. Turismo de parques temáticos: es un turismo con un enfoque relativamente estrecho, en el sentido de que los viajes que genera están motivados por el interés hacia un asunto muy concreto. Se caracteriza también porque normalmente el emplazamiento es un asunto secundario, y porque se trata fundamentalmente de un “mundo virtual”, basado en la recreación artificial de ambientes naturales, históricos, etc.
- 2.3.9. Turismo religioso: es el conjunto de actividades turísticas relacionadas con las creencias y prácticas religiosas. El uso de este turismo, por tanto, está ligado a lugares o acontecimientos religiosos de relevancias.
- 2.3.10. Turismo sexual: en los últimos años, se observa la aparición de núcleos receptores turísticos donde el principal atractivo consiste, en la satisfacción de deseos de índole sexual, por parte de los visitantes. Sin negar su categoría como productos turísticos, hay que considerar esta tendencia como uno de los impactos negativos de turismo, ante las condiciones de explotación de una situación de poder por parte del turista, ante las condiciones de subdesarrollo o desigualdad económica de los núcleos receptores.
- 2.3.11. Turismo social: son las acciones que emprenden las administraciones públicas para promover la actividad turística en las clases sociales con menor poder adquisitivo, fundamentalmente unidades familiares con bajos niveles de renta, jóvenes y pensionistas.
- 2.3.12. Turismo gastronómico: es la afición de satisfacer los gustos, que, al paladar produce la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.
- 2.3.13. Turismo de espectáculos: consiste básicamente en la organización y explotación como recursos turísticos de acontecimientos programados. Pueden ser de todo tipo y por tanto atraer a distintos sectores de la demanda.
1. **Espectáculos artísticos**: musicales, teatrales, festivales de cine, etc.
 2. **Espectáculos deportivos**: campeonatos y torneos.
 3. **Otros**: concurso de belleza, toros, carnavales, vida nocturna, mercado, etc.

2.4. La oferta y la demanda.

2.4.1. La oferta:

Podemos definir el producto turístico como aquel plan de viaje o viaje que realizan las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o si no se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicio combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona, desarrolle su viaje.

Diferenciando en tres tipos de empresas:

1. Empresas de atractivos turísticos: son los elementos que tienen las zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que mantener sus características y condiciones originales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios o de manera artificial.

Los atractivos turísticos pueden ser de tres tipos:

- a. **Naturales.**
 - b. **Culturales.**
 - c. **Económicos.**
2. Empresas de infraestructura: son todas aquellas construcciones subterráneas y de superficie generalmente construidas con presupuestos estatales, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores del país, que sirven tanto a la población residente como a la turística, que generalmente suelen carecer de coste económico. Hay cuatro tipos de infraestructuras:
 - a. **Transportes**
 - b. **Comunicaciones**
 - c. **De abastecimiento**
 - d. **Sanidad e higiene**
 3. Empresas de la infraestructura turística: son las encargadas de la producción de todos los servicios que necesitan los turistas, que constituyen los medios básicos de producción y que son los que conllevan el coste económico del viaje.

Se pueden distinguir en seis tipos de empresas:

- a. **Transportes**: que pueden ser: terrestre, acuático y aéreo.
- 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, etc.

- f. **Instalaciones:** fundamentalmente deportivas, de recreo y complementarias turísticas (parques infantiles, saunas, pistas deportivas)

2.4.2. Tipos de productos y servicios turísticos: se define como cualquier producto a disposición del mercado, que es adquirido y consumido por un turista, teniendo en cuenta que la compra puede ser realizada a través de una empresa intermediaria, o directamente por el turista de la empresa productora, antes de la modalidad del autoconsumo, diferenciando generalmente dos grandes grupos de productos y servicios turísticos.

2.4.2.1. Generales: son aquellos que forman parte del viaje de la mayor parte de las personas, independientemente de su motivo o destino turístico. Se diferencian en seis tipos:

1. Intermediación y programación de viajes: servicios especializados por empresas especializadas, conocidas como tour operadores, agencias de viajes, etc. Sus actividades consisten en facilitar información turística, intermediación del producto y programación de viajes de servicios combinados.
2. Servicios de alojamiento: son los que se dedican al alquiler de habitaciones para el alojamiento de los turistas, que llevan incluidos otras series de productos complementarios a este, opcionales para el cliente
3. Servicios y productos de alimentación: proporciona la restauración que usan los consumidores, esta puede ser satisfecha por empresas especializadas (restaurantes) o formar parte del alojamiento.
4. Servicios de transporte: permiten los desplazamientos de las personas desde el lugar de residencia hasta el destino turístico y todo aquello que están derivados del destino turístico para la utilización de atractivos o realización de actividades, suelen ser normalmente transporte terrestre, marítimo y aéreo.
5. Servicios de animación: la conducción guiada del viaje y la localización de un conjunto de actividades complementarias, relacionadas con el alojamiento y con el medio de transporte, con el fin de entretener y divertir a los turistas, en aquellos tiempos que no se incluyen en otras actividades específicas como competiciones deportivas o físicas.
6. Los seguros: se encargan de la cobertura de riesgos que llegan implícita a la actividad turística, donde cada persona va cubierta por un servicio mínimo de seguro que ha contratado la empresa productora.

2.4.2.2. Especiales: son aquellos que adquieren los turistas para la realización de las actividades que son particulares a cada uno de ellos. Podemos diferenciar seis tipos:

1. Productos naturales: son aquellos productos y servicios derivados de la utilización de los elementos de la naturaleza, que pueden tener un carácter público y ser gestionado por instituciones u organismos públicos, o constituir

una empresa privada teniendo en cuenta que algunos elementos están limitados por una capacidad de carga.

2. Productos culturales: son todas aquellas manifestaciones y expresiones de las sociedades derivadas de un proceso histórico, que pueden ser independientes o estas concentradas en un recinto específico.
3. Productos de recreación y diversión: son todos aquellos productos y servicios que sirven para facilitar el entretenimiento a los turistas, estas actividades son muy diversas porque acogen desde los parques de atracción hasta los casinos u otros centros de diversión nocturna.
4. Productos deportivos: tienen como fin utilizar unas instalaciones deportivas o espacios naturales, para la realización de unas actividades físicas, realizadas con las aficiones de las personas.
5. Productos profesionales: consiste en la contratación de centros específicos, o utilización de las instalaciones de empresas para sus actividades comerciales o de negocios.
6. Productos de artículos y manufacturas diversos: son todos aquellos productos que son singulares y característicos de la zona de destino, y principalmente relacionados con las formas de vida y tradiciones del pueblo que acoge a los turistas.

2.4.3. La Demanda

Es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de usuarios turísticos, también podemos definirla como la cantidad demandada por los consumidores a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes.

El primer elemento de decisión del turista es el precio y la cantidad de servicios y productos que se le ofrece.

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

1. **Cuando los productos son heterogéneos**, el criterio básico de elección es la actitud que consiste en comparar las características de un producto turístico u otro.
2. **Criterio de fidelidad**, es decir uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa, porque satisface las necesidades planteadas por el turista.
3. **Criterio de elección**, es la expectativa, el deseo, el sentido que tienen cada persona de cómo va desarrollar su viaje.
4. **Criterio de percepción**, es la impresión subjetiva que tiene cada persona entre las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta, ya que entra en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

Factores de 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:** son las condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista, que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas. Se dividen en 2 grupos.
 - a. Grupo de factores de condiciones de zona: son aquellos condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen tres factores:
 1. **Estado meteorológico:** las condiciones en un determinado momento.
 2. **Distancia cultural:** el grado de separación de la cultura del lugar de origen del turista con relación al destino.
 3. **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:** es el incremento que sufre el precio del viaje con relación al precio del transporte.
- **Coste del precio del viaje:** es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia, y la zona o país de destino turístico.
- **La temporada turística:** es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que da lugar a una modificación constante del precio, distinguiendo en tres tipos de temporada: temporada alta, media y baja.

2.5. Motivaciones del turista.

Son entendidas como acciones, que determinan y explican las elecciones, preferencias, y requerimientos de los sujetos, y están condicionadas, por un lado, por factores psicológicos internos, como el aprendizaje, percepciones, características personales, etc. Y, por otro lado, por factores externos ligados con el entorno, la cultura y la clase social del individuo.

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

1. **Motivaciones recreativas:** se basan en el desarrollo 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 aquellas causas de viajes, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico.

3. Motivaciones profesionales:

CAPITULO III: ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS

3.1. ¿Qué es el turismo?

Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora por más de 24 horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

Según la OMT: el turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes en un cambio de residencia temporal y voluntario o motivados por razones de negocios o de profesionales.

El turismo es un fenómeno socioeconómico complejo considerado en estos días como importante factor de desarrollo económico y social. En la práctica constituye un conjunto de actividades industriales y comerciales que produce bienes y servicios que son consumidos por los visitantes.

3.2. Formas de turismo.

- a. Turismo interno: efectuado por residentes de un país que viajan únicamente dentro de ese país.
- b. Turismo emisor: efectuado por los residentes de un determinado país que viajan a otro país.
- c. Turismo receptor: 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 una combinación en un solo precio de transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios ofrecidos al turista para un determinado destino.
- Es una excursión pagado por anticipado que incluye alojamiento, transportación y otros componentes por lo general las comidas, trasbordo, recorridos turísticos, rent car, puede variar, pero comúnmente se incluyen por los menos 3 componentes que se vende a precio fijo.
- Es una excursión organizada en el cual se ofrece un cronograma planificado con distintas actividades relacionadas a la práctica del turismo.

En el siglo XVII, THOMAS COOK introduce diversos conceptos al turismo, de los cuales el más relevante para la actividad turística es la de Excursión Organizada, que más tarde se conociera como “paquete turístico”.

3.4. ¿Qué es un circuito turístico?

Normalmente es un recorrido terrestre, es una guía turística con regreso al mismo sitio de partida. Este itinerario turístico generalmente se realiza en un vehículo que tiene como punto final de destino el mismo que el origen relacionado generalmente con el turismo cultural o histórico.

3.5. ¿Qué es una ruta turística?

Es el recorrido. Es una vía a seguir o un origen y un destino diferente, que sirve de base para la recreación de los itinerarios. Lo que determina la ruta turística son una

serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales que se convierte en centro de atención para el turista.

3.6. ¿Qué es un itinerario?

Es la descripción o dirección de una ruta, indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

3.7. ¿Qué es un tour?

Es el itinerario turístico que incluye visitas guiadas a distintos puntos importantes de un lugar determinado.

3.8. ¿Qué es un tour turístico?

Condición mínima de la relación entre el guía y el turista. El turista puede elegir el destino que le plazca en el horario que el fije, se trata de un sistema abierto, incluye el transporte colectivo, la entrada a monumentos históricos, comprendiendo en algunos casos pensión alimenticia.

El primer Tour conocido con estas características se realizó en Escocia en el año 1846, que fue organizado por THOMAS COOK, y participaron 350 personas. En Tour turístico la relación Guía-Turística es muy fundamental para el desarrollo de las actividades programadas.

a. City Tour

Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad.

b. City ByNight

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

3.9. Albergues turísticos.

Son los establecimientos que de acuerdo con lo previsto reglamentariamente ofrecen al público en general, de modo habitual y profesional y mediante un pago, el servicio de alojamiento por la plaza en habitaciones de capacidad múltiple, junto con la práctica de alguna actividad relacionada con el entorno.

a. Servicios básicos de los albergues:

1. Aseos y duchas con agua caliente, en proporción a su capacidad de alojamiento.
2. Dormitorios compartidos de 2 alturas.
3. La capacidad máxima de dormitorios es de 20 personas.
4. Debe ofrecer almohadas, mantas y el alquiler de sábanas (opcional para el cliente)
5. Además de armarios o estantes para el equipaje y calefacción.
6. Sala de estar o sala de actividades (1m² / persona).
7. Cuarto cubierto para el secado de ropa.
8. Servicio de comedor, proporcional a la capacidad de alojamiento (0.75 m² / persona). Estas instalaciones pueden estar compartidas con actividades hosteleras reglamentarias: restaurante, bar.

b. Origen de los albergues

Son establecimientos de hospedaje que se crearon por la necesidad de alojar a los viajeros. A partir del siglo XVIII se vivió el desarrollo de instalaciones de recreo como los baños termales, en principio con fines terapéuticos, pero que con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó el hotelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas.

3.10. Agencias de viajes.

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, etc. De las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos.

El papel de la agencia de viajes es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es producto de bienes o servicios turísticos.

3.10.1. Funciones de las agencias de viajes.

3.10.1.1. Asesorar: informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viaje. Un buen asesoramiento informa al cliente, el cual es el objetivo de la mayoría de empresas.

Exigencias para cumplir esta función asesora:

- Disponer de conexión vía internet tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
- Otra fuente de información consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- Otra fuente de información es que la agencia cree su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada.
- Guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.
- Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica, y a su vez, con profesionales con

cualidades como el don de gente y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.

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

Entre los servicios que las agencias intermedian son:

- Reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos.
- Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras)
- Alquiler de coches.
- Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar pólizas de seguros.

El proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los documentos o billetes que formalizan la venta. La agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndoles al precio fijado por los mismos. La agencia también se compromete a guardar o depositar el dinero recibido y liquidarlo con el proveedor. El proveedor tiene el compromiso de abonar la comisión acordada con la agencia por la venta.

3.10.1.3. Organizar: se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Se puede decir que una agencia de organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitar, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto.

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

3.10.1.4. Función técnica: a través de esta función las agencias de viajes proyectan, confeccionan y ponen en marcha los productos turísticos.

De esta función derivan cuatro actividades:

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

3.10.1.5. Función financiera: mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar presupuestos.
- Establecer un método adecuado de ingreso y gastos, así como de cobros y pagos.

3.10.2. Clasificación de las agencias de viajes.

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

3.10.2.1. Comercial:

Operadores turísticos: tienen en relación directa con los proveedores turísticos, son los que organizan los viajes.

Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes; quedando prohibida la venta al público de estos servicios.

Minoristas: son las agencias de viajes que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor; o bien que proyectan, elabora, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinado directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias.

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

3.10.2.2. Geográfico:

Internacionales: tienen cobertura a nivel mundial

Nacionales: tienen cobertura a nivel del país.

Local: cubre una ciudad y alrededores.

3.10.2.3. 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.

La revolución industrial le dio un vuelco total a la sociedad, la aparición del ferrocarril en 1830, así como el descubrimiento y aparición del barco a vapor. Desde ese entonces surge el viaje organizado.

El viaje sólo era utilizado por la alta sociedad, fue a mediados del siglo XX cuando esto empezó a cambiar. Para el resto de la población el viaje era algo que no entraba en sus planes debido a la precaria situación económica.

El crecimiento de las agencias de viajes siempre va a estar ligada con el crecimiento económico y social. Este crecimiento se empezó a notar a partir de los años cincuenta, esto viene ligado con el crecimiento de la demanda de bienes, la apertura de nuevos mercados, la evolución de la tecnología que hizo crear una importante red de medios de transporte tanto terrestre, marítimo y aéreo.

En la parte social tenemos que surgen los primeros sindicatos defendiendo sus derechos para disponer de más tiempo libre y de un aumento de sueldo, es aquí cuando se logra

reducir la jornada laboral y se comienza a ampliar el plazo de vacaciones, para así disponer de más tiempo libre.

A THOMAS COOK se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughbough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular en Europa Continental.

La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El "paquete" o viaje "organizado" democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusivas de las clases ricas y elitistas.

Bibliografía

http://derechoturismocalz.blogspot.com/p/blog-page_14.html

<http://www.eumed.net/ce/2004/fme->

[turisciencia.htm](http://www.eumed.net/ce/2004/fme-turisciencia.htm)<https://es.wikipedia.org/wiki/Hosteler%C3%ADa>

<http://html.rincondelvago.com/operaciones-turisticas-y-procesos-de-produccion.html>

<https://es.slideshare.net/videoconferencias/paquetes-turísticos-3678103>

