



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO



EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO.**

TEMA 06:

PAQUETES TURISTICOS

**SUSTENTANTE: MARTHA JUNELLY MARIN GARCIA
BACH. EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**IQUITOS – PERU
2019**



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



**ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA**

En la ciudad de Iquitos, a los 21 días del mes de Enero del 2019, a horas 9:00 AM se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0071-2019-FACEN-UNAP, integrado por el ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr. (Presidente), LIC. EDUC. JACKER PAREDES MENESES, Mgr. (Miembro) y el LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo MARTHA JUNELLY MARIN GARCIA, 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 N°30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°06 "PAQUETES TURISTICOS".

El acto público fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura a la Resolución que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio de el 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 10:40 An se dio por terminado el acto académico.

ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.
Presidente

LIC. EDUC. JACKER PAREDES MENESES, Mgr.
Miembro

LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO

ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.
Presidente
Registro - N°076

LIC. EDUC. JACKER PAREDES MENESES, Mgr.
Miembro
Registro N°1705416151

LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA
Miembro
CLAD - N°04187

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONIA PERUANA
Secretaria General

CERTIFICA, Conforme a la ley la
autenticidad del presente documento
Iquitos 25 FEB 2019



Kadhir Benzaquen Tuesta
Secretario General

INDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE TURISMO	8
1.1. Turismo	8
1.2. Formas del Turismo	9
1.3. Categorización de los viajeros	9
1.4. La Actividad Turística.....	10
1.5. Paquetes Turísticos.....	10
CAPITULO II: LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO.	11
2.1. Tipos de Atractivo Turísticos.	13
2.2. Que es Elemento Básico para el Producto Turístico.	14
2.3. El Paquete Turístico.	15
2.4. Formulación de un paquete turístico.	16
2.5. El circuito Turístico.	18
2.6. La ruta turística.....	19
2.7. El Tour.	19
2.8. El Espacio Turístico.	20
CAPITULO III: LAS AGENCIAS DE VIAJES	23
3.1. Agencia de viajes.	23
3.2. Evolución de las agencias de viajes.....	23
3.3. Expansión de las Agencias de Viajes.	24
3.4. Las Agencias de Viajes y la Informática.	24
3.5. Funciones de las agencias de viajes.	24
3.6. El Agente de viajes y sus Funciones.....	27
3.7. Promoción turística realizada por las Agencias de Viajes.	28
3.8. Tipos de viajes que organizan las Agencias de Viajes.	28
3.9. Modalidad de los viajes.	29
3.10. Factores que provocan un viaje.....	31
3.11. Los Albergues y los Paquetes Turísticos.....	31
CAPITULO IV: OPORTUNIDADES DE INVERSION EN MATERIA TURISTICA.....	33

PAQUETES TURISTICOS

4.1. Ecoturismo.	33
4.2. Etnoturismo.....	33
4.3. Turismo Científico.....	33
4.4. Turismo rural.	33
4.5. Turismo activo.	34
CAPITULO V: OFERTA ECOTURISTICA.....	35
5.1. El Ecoturismo.....	35
5.2. Los Recursos Turísticos y el Medio Natural.	35
5.3. Oferta Ecoturística Peruana.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXOS.....	41

RESUMEN

El Paquete Turístico. Es una combinación, en un solo precio de: transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios ofrecidos al turista para uno o varios destinos. La finalidad es reducir costos; sin embargo, la desventaja es que el turista no puede modificar el itinerario y no puede elegir algo distinto.

La Balota N°6 que se presenta en este documento comprende el desarrollo de cinco Capítulos. En el Capítulo I mostramos ciertos conceptos Básicos relacionados a turismo; Capítulo II aborda los temas referidos a los atractivos turísticos y el producto turístico, mientras el Capítulo III considera todo lo referente a las agencias de viajes; seguidamente en el Capítulo IV ofrecemos información referida a las oportunidades de inversión en materia turística y finalmente, el Capítulo V trata el tópico de la oferta ecoturística.

Es nuestro afán contribuir en el desarrollo académico de nuestra Universidad y constituirnos como una referencia para aquellos compañeros que se encuentran en el camino de la realización profesional.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en el mundo también son cambios en el turismo, El avance de la inteligencia artificial ayudará a gestionar las reservas de una forma más eficaz. El dato, el 50% de los viajeros no ven con malos ojos comunicarse con una máquina siempre que obtengan la respuesta adecuada. Para la planificación del viaje, la realidad virtual ayudará al proceso de selección y decisión del destino mediante apps de información turística en combinación con esta tecnología. Si comparamos este hecho con la expedición programada por Thomas Cook, aquella sería otro hito en la historia del turismo.

Estos hechos se reflejan en la vida de las naciones significando beneficios; sin embargo, es importante analizar todos sus efectos; el motivo principal por el que se desarrolla la industria del turismo es el beneficio económico derivado de sus ingresos y el empleo que genera y la contribución a la balanza de pagos. No obstante, a los posibles efectos económicos, existen otros tipos de consecuencias, tanto en el aspecto social como medio ambiental, los mismos que deben tenerse en muy en cuenta.

El logro de dichos beneficios depende de un adecuado manejo de todas las variables que tienen que ver con su desarrollo y eso compromete a todos los actores, desde el gobierno, empresarios y comunidad en general.

Uno de los actores de mucha relevancia en la Región Loreto lo constituye la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, con su facultad de Ciencias Económicas y de Negocios Internacionales y Turismo; en ese contexto la universidad asume el compromiso de formar capital humano y fomentar una cultura turística acorde con los planes de desarrollo del turismo para la Región.

La Balota N°6 que se presenta en este documento comprende el desarrollo de cinco Capítulos. En el Capítulo I mostramos ciertos conceptos Básicos relacionados a turismo; Capítulo II aborda los temas referidos a los atractivos turísticos y el producto turístico, mientras el Capítulo III considera todo lo referente a las agencias de viajes; seguidamente en el Capítulo IV ofrecemos información referida a las oportunidades de inversión en materia turística y finalmente, el Capítulo V trata el tópico de la oferta ecoturística.

Es nuestro afán contribuir en el desarrollo académico de nuestra Universidad y constituirnos como una referencia para aquellos compañeros que se encuentran en el camino de la realización profesional.

La sustentante

PAQUETES TURISTICOS

CAPITULO I CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE TURISMO

1.1. Turismo

El turismo como materia de estudio abarca diferentes puntos de vista y los autores han desarrollado diversas conceptualizaciones. Veamos algunas de ellas:

Bormann (1939), determina el turismo como el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales, profesionales y otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal¹.

Posteriormente, en 1942, los suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker, consideraban el turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa².

Finalmente, el mismo Fernández Fúster³, (1989), define de siguiente modo al turismo:

Conjunto de turistas que cada vez son más numerosos; es todo equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transportes, espectáculos, guías, interpretes, etc.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos.

Se dice, además que es una actividad relacionada al desplazamiento de personas de una comunidad emisora a una receptora, por más de 24 horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

Así mismo, es tomada como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un

¹ McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R., Brent, Ritchie J.R., Planeación, Administración y Perspectivas; 2^{da} edición.

² Ídem

³ Ídem

periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

Del mismo modo, es considerado como un fenómeno socioeconómico complejo considerado en nuestros días como importante factor de desarrollo económico y social. En la práctica constituye un conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios que son consumidos por los visitantes.

1.2. Formas del Turismo

1.2.1. Turismo Interno.

Es aquel que se da, cuando los residentes de un país viajan dentro de su propio país (ejemplo: los peruanos que viajan por todo el Perú).

1.2.2. Turismo Emisor.

Es aquel que se da, cuando los residentes de un país viajan a otro país (ejemplo: los peruanos que viajan a España, México, Chile, etc).

1.2.3. Turismo Receptivo.

Es aquel que se da, cuando los residentes de un país que, habiendo arribado al país, viajan dentro de ese país.(ejemplo: los españoles, Americanos, etc. Que llegan al Perú).

También puede decirse como el tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran al territorio de un país receptor.

1.3. Categorización de los viajeros

La organización Mundial del Turismo (OMT) era partidaria de diferenciar en el turismo términos como visitante, turista y excursionista, con la finalidad de tener claro los conceptos para la elaboración de estadísticas, es ese sentido las definiciones que tiene son las siguientes:

1.3.1. Visitante⁴.

Es una persona que visita un país diferente al suyo por un periodo menor a un año y donde no tiene fijado su residencia habitual, además de no ejercer una ocupación remunerada.

⁴ El concepto de visitante constituye la unidad básica del turismo y para todo el conjunto del sistema de estadísticas elaboradas sobre el turismo, también incluye a los nacionales del país que tienen su lugar de habitual de residencia en otro país y vuelven al primero por un periodo inferior a un año. En ese sentido la OMT define así al turista visitante nacional.

Los visitantes se dividen en dos categorías distintas:

1.3.1.1. Turistas.

Son visitantes que permanecen al menos veinticuatro horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente.

- a. Placer, distracción, vacaciones, deporte.
- b. Negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

1.3.1.2. Excursionistas.

Son aquellos visitantes del día, que permanecen menos de veinticuatro horas en el país que visitan, incluidos los viajeros en tránsito y los pasajeros de crucero.

1.3.1.3. Visitante nacional.

Es una persona cualquiera sea su nacionalidad, que resida en país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país y cuyo motivo principal para la visita sea distinta del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado.

1.4. La Actividad Turística.

Es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

Así mismo podemos decir que son aquellas interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

1.5. Paquetes Turísticos

Excursión pagada por anticipado que incluye transportación, alojamiento y otras componentes, por lo general comidas, transbordos, recorridos turísticos o renta de automóviles. Puede variar, pero comúnmente incluye por lo menos tres componentes que se venden a precio fijo.

Conjunto de dos o más servicios turísticos, que puede ser adquirido por un cliente individual o grupal (sin importar el número de personas). Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

CAPITULO II: LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO.

Un atractivo turístico para convertirse en producto turístico deberá tener elementos o componentes básicos como: atracciones, accesos, alojamientos entre otros, ya que el producto turístico no es más que el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno solo. “se hace notable que no hay un lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas.”(Gurría, 1996)

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones, pero debe contar con ciertos elementos más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan.

Jafari (1973), hace una interesante clasificación de los componentes del producto según sea orientado:

Orientado hacia el turista: Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo. Bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores. Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, Guías de turistas, información y otros.

Orientado a los residentes: Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.

Producto integrado: es la totalidad de bienes y servicios que le turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

Un producto turístico es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino. El turista compra la combinación de actividades.

Componentes

- **Atractivos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es decir, es tanta belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo.
- **Facilidades:** son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de turistas.
- **Accesos:** son indispensables para que el turista llegue a destinos ya que estos son los medios para que esto sea posible.
- **Herencia cultural de un pueblo:** es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.

Los componentes de un producto turísticos deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercados potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

Singularidades del producto turístico.

- **Bien de consumo abstracto:** inmaterial e intangible, los consumidores no pueden verlos antes de consumirlos. No se pueden comparar con otros productos antes de su consumo.
- **Coincidencia espacial y temporal de la venta y de las prestaciones de servicio turísticos para su consumo:** antes del consumo no hay nada ya que los servicios son consumidos en el momento de su utilización. El servicio turístico puede ser evaluado después de su utilización.
- **Imposibilidad de stock:** el producto turístico es de consumo inmediato, los componentes de un producto turístico que no pueden ser vendidos en un día jamás serán recuperados.
- **Necesidad de la clientela en el lugar de la presentación:** es preciso que el turista se traslade al destino, esto lo diferencia de los bienes industrializados, la manera de consumirlos.

Son presentados en forma singular:

- **Complementariedad de los componentes:** se relacionan y se tornan independientes. La falta de uno o muchos de los componentes puede influir negativamente e imposibilitar la presencia del turista.
- **Concentración de las actividades turísticas en espacio y tiempo:** a esto se lo denomina estacionalidad, el turismo se concentra en determinadas regiones en periodos de tiempos determinados relativamente cortos.
- **Inestabilidad de la demanda:** hace que se torne difícil prever con exactitud los productos turísticos.
- **Demanda heterogénea:** la demanda presenta heterogeneidad en un determinado país.
- **Es estático:** es imposible mudar la locación de un atractivo turístico.

2.1. Tipos de Atractivo Turísticos.

Los atractivos turísticos pueden clasificarse como: Atractivos de sitio y atractivos de eventos.

2.1.1. Atractivos de sitio.

Se considera así por las condiciones naturales, o por factores de vida y actividad humana existente en el lugar, o en sus alrededores; y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite.

Estos atractivos a su vez pueden clasificarse en tres tipos:

- a. Atractivos naturales.
Implica el clima el paisaje la flora y fauna.
- b. Atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población.
Está referida a las manifestaciones culturales.
- c. Atractivos Relacionados con la infraestructura.
Comprende las aglomeraciones urbanas u otras.

2.1.2. Atractivo de Eventos.

Son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para el turista visite el lugar tales como ferias, exposiciones, congresos, acontecimientos deportivos, festivos, certámenes de belleza, etc.

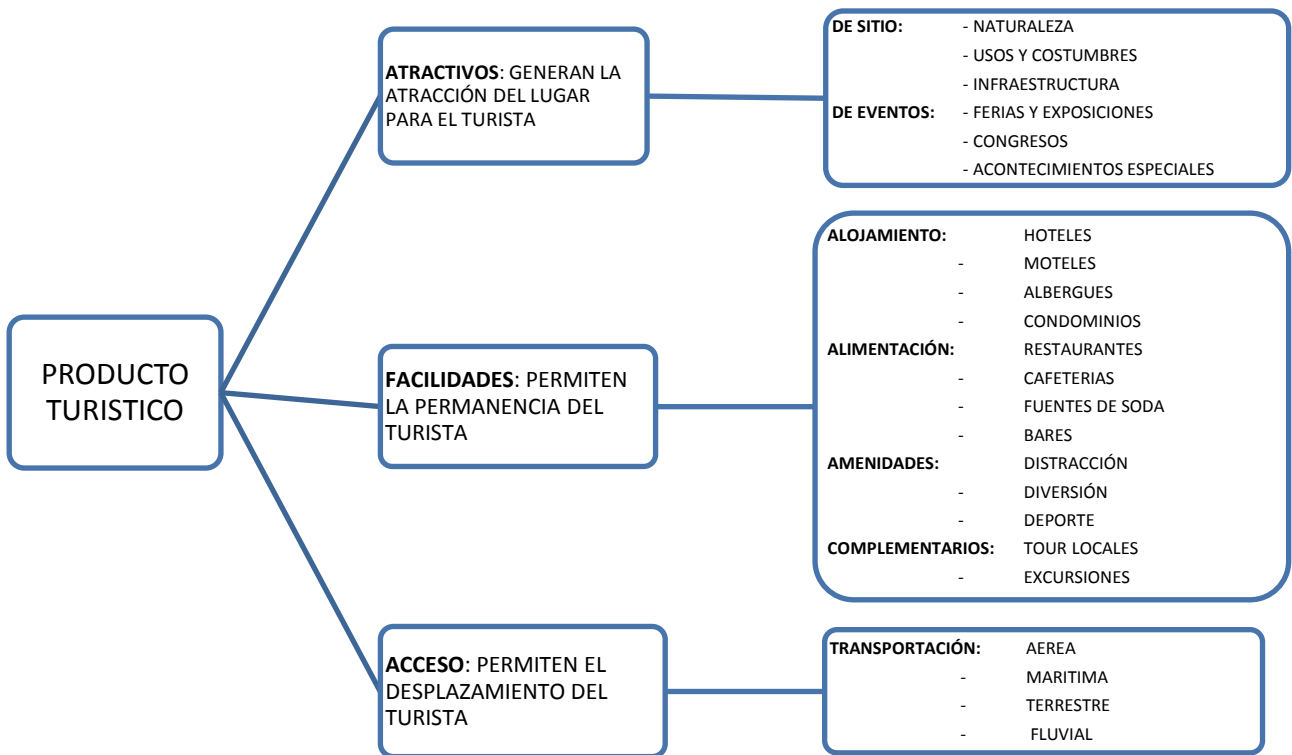
2.2. Que es Elemento Básico para el Producto Turístico.

El elemento básico para el producto turístico es el atractivo, pues es el principal elemento para satisfacer, como demanda primaria del turista; el transporte y las facilidades del lugar constituyen un complemento.

Por lo tanto: en turismo no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien la capacidad que este tiene que satisfacer las expectativas o deseos de los turistas.

Una vez elaborado el producto turístico adopta la forma de paquete de servicios y se pone a la venta a través de distintos canales de distribución, principalmente por las agencias de viajes, presentado en folletos o magazines, en los que se describen sus atributos y los servicios que lo integran.

Grafico N° 01 Componentes de un producto turístico.



2.3. El Paquete Turístico.

Es una combinación, en un solo precio de: transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios ofrecidos al turista para uno o varios destinos. La finalidad es reducir costos; sin embargo, la desventaja es que el turista no puede modificar el itinerario y no puede elegir algo distinto.

También se puede decir que, en una excursión pagada por anticipado, que incluye alojamiento, transportación, y otros componentes, por lo general comidas, transbordo, recorridos turísticos, alquiler de vehículos, puede variar, pero comúnmente se incluyen por lo menos tres componentes que se venden a precio fijo. Puede ser para una persona o un grupo de personas sin importar su número.

Los paquetes turísticos en su mayor parte son comercializados por agencias de viajes y los operadores de turismo. Para la comercialización de los paquetes turísticos es necesaria la segmentación de los consumidores de productos turísticos, de la cual nacen los diversos tipos de paquetes turísticos. Se debe tener en cuenta que la demanda turística no es uniforme, porque no todos los demandantes son iguales. La OMT los divide en seis grupos.

2.3.1. Paquete Turístico de Ocio, Recreo y Vacaciones.

Incluye los viajes cuya motivación es el descanso, la liberación del stress, las actividades culturales y deportivas. Se distingue entre turismo de sol y el deseo de ver el mundo. Es el 97% de las llegadas internacionales al Perú.

2.3.2. Paquete Turístico de Visitas a familiares y amigos.

El motivo principal de los viajes por turismo dentro del país fue visitar a familiares y/o amigos en 50,0%, siendo los residentes de Arequipa, Junín, Pasco, Puno y Moquegua los que se movilizaron en mayor medida por este motivo; mientras que el 25,2% del total de turistas viajó por vacaciones, recreación y ocio del total de turistas anualmente.

2.3.3. Paquete turístico de negocios, motivos profesionales y estudio.

Abarca los viajes por cuestiones laborales, asistencia a ferias, reuniones. representa el 3% de la llegada de turistas extranjeros al Perú

2.3.4. Paquete turístico de salud.

Comprende lo viajes a balnearios, a centro de tratamientos médicos o de salud corporal o psíquica.

2.3.5. Paquete turístico religioso.

Se da con motivo de las peregrinaciones religiosas, estos paquetes se reservan anualmente.

2.3.6. Paquete turístico de otros motivos.

Conglomera los viajes realizados por otros motivos como, por ejemplo: cruceros, caza y pesca, eventos, etc.

2.4. Formulación de un paquete turístico.

Para la formulación de un paquete turístico tenga en consideración los siguientes aspectos:

2.4.1. Investigue el mercado

Antes de sacar una oferta y realizar todo el trabajo que esto significa, investigue a la competencia si tiene ofertas parecidas o totalmente distintas y a qué tipo de turista están dirigidas.

2.4.2. Analice si es adecuado sacar una promoción.

Una promoción no es una alternativa útil en todos los casos, este recurso de mercadeo se utiliza en ciertos casos, bajo ciertas circunstancias, como el lanzamiento de un nuevo producto, el relanzamiento, demasiada oferta y poca demanda, producto en stock, etc. También es necesario tomar en cuenta el tipo de producto que usted está vendiendo ya que el consumidor en muchas ocasiones interpreta una oferta como “urgencia o problemas” para el vendedor.

2.4.3. Enfóquese en un cliente.

En el caso del turismo es necesario crear una oferta dedicada a cierto cliente que queremos atraer; más aún al realizar un paquete turístico la mezcla de servicios debe garantizar que todos correspondan a un nivel de precio/calidad similar; que asegure que nuestro cliente se sentirá a gusto con la experiencia del viaje.

En general quienes adquieren viajes organizados, buscan no preocuparse por reservaciones, organización del viaje o gastos extras. Quieren que el precio final lo englobe todo, y si es posible el tour también, es decir que incluya desde el transporte y alojamiento hasta las actividades durante el viaje.

2.4.4. Elija sus proveedores.

Es indispensable que los proveedores involucrados en un paquete turístico sean de total confianza. Tenga en cuenta que esta es una cadena y si uno de ellos fallara toda la operación corre riesgo de desorganizarse. Además, siempre considere un proveedor de respaldo.

2.4.5. Datos obligatorios:

Hay datos que todo paquete turístico debe tener y son necesarios para evitar malas interpretaciones del cliente y confusiones al momento de venderlo y operarlo:

- **Nombre:** identifique el paquete con un nombre que no pueda confundirlo con otro producto, es mejor si asigna un código, versión y fecha a cada paquete.
- **Fechas de operación/salidas:** Especifique esta información
- **Duración:** normalmente se indican el número de días y noches, desde la salida por ejemplo: 4días/3noches.
- **Precio:** detalle si este es por persona o por habitación.
- **Incluye/no incluye:** muy importante. Detallar el tipo de habitación(sencilla/doble), tipo de desayuno, almuerzos, cenas, costos de entradas, excursiones, transfers, vuelos etc.
- **Observaciones:** en este apartado van aquellas políticas para niños, tercera edad, nacionalidad (algunos destinos tienen distintos precios según la nacionalidad del visitante) políticas de cancelación y otros aspectos importantes de acuerdo con cada oferta.
- **Validez de la oferta:** nunca olvide incluir la fecha límite de validez de la promoción.

2.4.6. Cotización.

Siempre cotiche bajo una misma unidad, por persona o por habitación y cotiche en base a un número mínimo de pasajeros con los que pueda operar el tour.

Al cotizar no olvide incluir los cargos por tarjeta de crédito que debe asumir el establecimiento, la comisión de terceros y su utilidad.

2.4.7. No deje cabos sueltos.

- _ El guía y chofer: si su paquete tiene guía y chofer y la estadía y alimentación no está cubierta con complementarios, inclúyalos dentro de su costeo.
- _ Entradas a parques, zonas naturales u otros: para el viajero, y para la operación es poco práctico recolectar dinero para el pago de entradas. Incluya estos valores al precio final del paquete.
- _ Impuestos: En Ecuador los servicios de alojamiento cargan a sus precios el 12% de impuestos por IVA y el 10% de servicio (en establecimientos o servicios de lujo, primera y segunda categoría). En Perú El importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo; actualmente, solo están exonerados del IGV algunos servicios como el alojamiento y el transporte, pero existen otros componentes mayores del paquete turístico que no están exentos y que hacen que viajar al Perú sea caro. Cuando costee un paquete asegúrese de que no ha olvidado el incluirlos en el precio del alojamiento. No los incluya al final del paquete ya que estaría cargando con este impuesto, a otros servicios que tienen tarifa cero.
- _ Opcionales: cuando tenga servicios que pueden ser o no tomados por sus turistas, tales como spa, masajes, caminatas u otros deben estar claramente marcados como opcionales y si tienen costo o no.

2.5. El circuito Turístico.

Normalmente, en un recorrido terrestre. Es un guía turístico con regreso al mismo sitio de partida.

También se puede decir que es un itinerario turístico que generalmente se realiza en un vehículo, que tiene como punto final de destino el mismo que el de origen, un circuito turístico por lo general se realiza en el turismo cultural o histórico.

2.6. La ruta turística.

Se dice así del recorrido con un origen y un destino diferente; la ruta es la base para la creación de los itinerarios. Lo que determinan a la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales que se convierten en el centro de atención para el turista.

2.6.1. El itinerario.

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

2.7. El Tour⁵.

Es el trayecto de un lugar a otro que incluye visitas guiadas a distintos puntos importantes de un lugar determinado.

2.7.1. El tour turístico.

Es la condición mínima de relación entre el Guía y el turista; el turista puede elegir el destino que le plazca en el horario que él lo fije, se trata de un sistema abierto; incluye, transporte colectivo, entradas a monumentos históricos y en algunos casos pensión alimenticia.

2.7.2. El City Tour.

Es el recorrido turístico guiado de una ciudad para conocer acerca de su patrimonio histórico, su cultura pasada y presente.

2.7.3. El City by Nigth.

Es el recorrido turístico que consiste en realizar una visita a la ciudad por la noche, para conocer su vida nocturna.

2.7.4. El Tour de Especial Interés.

Es una visita organizada y preparada de antemano, elaborada para responder de antemano al deseo de un grupo de personas, en el que todos participan de un interés común estos viajes pueden concentrarse en horticultura, ornitología, música, gastronomía, deportes, sol y playa, etc.

⁵ 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 su mayoría alcohólicos.

2.7.5. El Tour de Familiarización.

Son viajes o tours que ofrecen las compañías aéreas y otras empresas, al personal de las agencias o a los periodistas de turismo, con la finalidad de informar al cliente y así influir en los distintos sectores de la industria y el comercio.

2.8. El Espacio Turístico.

Surge como consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar son la materia prima del turismo y donde se encuentran y se desarrollan.

2.8.1. Clases de Espacio Turístico.

- a) Espacio real. Se refiere a toda la superficie del planeta. Es real por que resulta factible comprobar su existencia, desplazarnos por él y en muchos casos llegar a modificarlo.
- b) Espacio potencial. Es la posibilidad de destinar al espacio real a algún uso distinto del actual; por lo tanto, el espacio potencial no existe en el presente, su realidad pertenece a la idea de los planificadores turísticos.
- c) Espacio cultural. Es aquella parte de la corteza terrestre que a causa de la acción del hombre ha cambiado su fisonomía original.
- d) Espacio natural adaptado. Son las partes de la corteza terrestre donde predominan las especies del reino vegetal, animal y mineral, bajo que las condiciones que le ha fijado el hombre.
- e) Espacio artificial. Incluye aquella parte de la corteza terrestre donde predominan todo tipo de especies construidos por el hombre.
- f) Espacio natural virgen. Son aquellas áreas, cada vez más escasas, es el espacio natural sin vestigios de la acción del hombre.
- g) Espacio vital. Esta forma espacial no se refiere a la tierra, sino al hombre, reino mineral, vegetal o animal y a su entorno o medio favorable que requiere para poder existir.

2.8.2. El Espacio Turístico Natural.

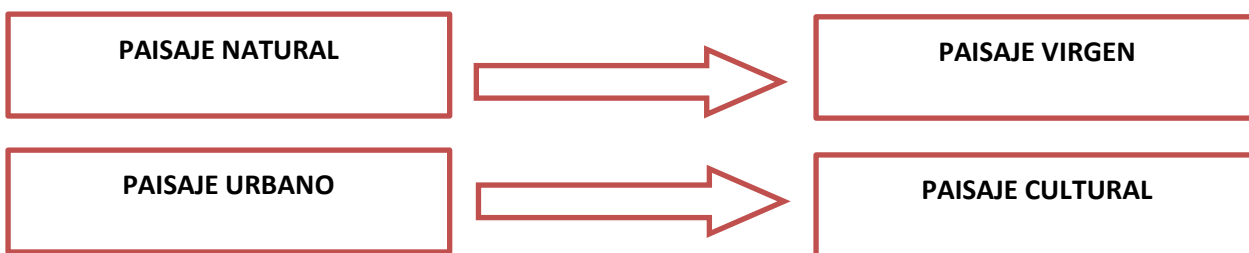
Comprende:

2.8.2.1. El Paisaje. Es la imagen ya sea pintada o fotografiada de un determinado territorio, que es percibida por el ojo humano.

2.8.2.2. Tipos de Paisajes.

- a) Paisaje natural. Es el conjunto de caracteres físicos visibles d un lugar que no ha sido modificado por el hombre.
- b) Paisaje cultural. Es el paisaje modificado por la presencia y actividad del hombre (cultivos, ciudades).
- c) Paisaje urbano. Es el conjunto de elementos plásticos, naturales artificiales que componen la ciudad: colinas, ríos, edificios, calles, plazas, árboles, focos de luz, anuncios, semáforos, etc.

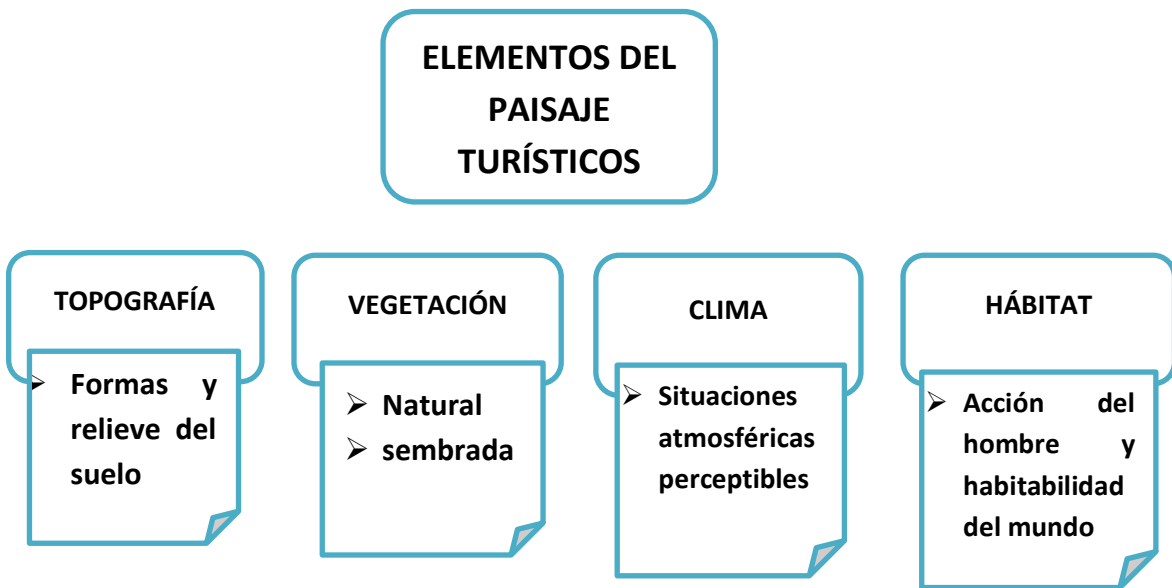
Grafico N°02 Tipos de paisaje



2.8.2.3. Elementos Básicos del Paisaje.

- a) La topografía. Se refiere a las diferentes formas que puede adoptar la corteza terrestre, uno de cuyos extremos es la llanura y el otro las altas montañas, pasando por una serie de formaciones intermedias que puedan convertirse en atracciones llamativas.
- b) La vegetación. Es otro elemento importante que contribuye a la vestimenta de la topografía o del terreno.
- c) El hábitat. Es otro elemento importante, ya que , gracias a él la información se enriquecerá y mostrará las formas de vida de cada sitio y su defecto sobre la naturaleza y por otro lado las condiciones ecológicas que requieren las especies salvajes y plantas autóctonas para su existencia.

Grafico N°03 Elemento de un paisaje Turístico



2.8.3. El espacio Turístico Urbano.

Conocido también como el espacio turístico cultural, comprende las aglomeraciones urbanas de todo tipo como son: pueblos, villas, aldeas, ciudades, etc.; debido a su intensidad poblacional se encuentran altamente contaminados, creando espacios degradados, producto de la conducta humana.

CAPITULO III: LAS AGENCIAS DE VIAJES

3.1. Agencia de viajes.

Son empresas que distribuyen los bienes y servicios turísticos actuando como intermediarios entre las empresas de transporte y las de alojamiento.

Se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, v.g. líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), de los hoteles, que también les reconoce un pago (del 5 al 15 por ciento) y, en general, de todos los operadores. Estas empresas, que suelen tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours, figura que se correspondería con la de un mayorista.

- Se dividen en: mayoristas y operadoras de turismo.
- También se pueden clasificar en emisoras y receptoras.
 - Emisoras; son las que envían viajeros a otros lugares.
 - Receptoras; las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
 - Emisoras-Receptoras; si realizan ambas funciones.

3.2. Evolución de las agencias de viajes.

Antes de la revolución industrial del siglo XIX la gente apenas se movía de su entorno y si lo hacía era por motivos muy concretos: Cuestiones de estado, religión, comercio. El hecho de moverse no se hacía por placer si no por una necesidad.

La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió el concepto de viajar. Hasta pasada la mitad del siglo XX el viaje de placer era sólo privilegiado para la alta sociedad; para el pueblo viajar no entraba en sus planes: simplemente la economía familiar al igual que las condiciones laborales eran precarias.

Las agencias de viajes están muy relacionadas con las compañías de transporte, es decir han surgido como una actividad ligada al transporte de mercancías.

Con la revolución industrial se produjeron grandes cambios, entre ellos la aparición de movimientos como el obrero; mayor demanda de materias primas; búsqueda de nuevos mercados, entre otros; todo esto genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas.

3.3. Expansión de las Agencias de Viajes.

El desarrollo del transporte de pasajeros aparece tal vez con más fuerza en el transporte aéreo que en otros sistemas de transporte.

La misión esencial de las agencias es la intermediación entre el pasajero y el transportista.

Las agencias de viajes han ido expandiéndose de manera vertiginosa casi al ritmo de los adelantos tecnológicos, permitiendo el usuario tener una mejor atención por parte de éstas.

3.4. Las Agencias de Viajes y la Informática.

Con la computación las agencias de viajes han adquirido un carácter más afectivo y eficiente. La incorporación de la CRS (COMPUTER RESERVATION SYSTEM) ha permitido a las agencias de viajes aumentar la calidad del servicio en la venta de boletos de avión; las CRS como GALILEO INTERNACIONAL, **AMADEUS**, **SABRE**, **ABACUS**, etc; facilitan al momento cualquier tipo de información acerca de las compañías aéreas, su flota, sus tarifas, los horarios, la duración del vuelo; además de efectuar reservas de vehículos y/o alojamientos hoteleros.

3.5. Funciones de las agencias de viajes.

3.5.1. Función Asesora.

Esta función implica informar claramente el viajero sobre las características de los destinos turísticos, los servicios que obtendrá, así como quien los proveerá y los viajes existentes.

Una agencia de viajes debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo con sus necesidades específicas, para esta función es necesario tener amplias fuentes de información, para lo cual es necesario contar con los sistemas computarizados de reservas (SGR); así como contar con conexiones vía internet disponer de material como folletos, guías y biblioteca especializada.

Finalmente debe contar con gente profesional y experta en destinos y viajes, que tengan una adecuada preparación cultural y técnica y además captar las necesidades del cliente.

3.5.2. Función intermediaria.

Función que se refiere a la gestión y meditación de la reserva, distribución y venta de productos turísticos.

Comúnmente es ejercida por las agencias minoristas, ya que son ellas las que concreta la reservación, el alquiler o venta de los siguientes grupos de servicios:

a) Servicios de forma aislada:

Puede ser:

- _ Billetes para un determinado medio de transporte.
- _ Alojamientos hoteleros.
- _ Entradas a determinados espectáculos.
- _ Alquiler de autos o salones para fiesta o congresos.
- _ Venta de póliza de seguros de viajes.
- _ Venta de guías turísticos.

b) Servicios de viajes combinados:

Estos son ofertados generalmente por mayoristas o tour operadores.

c) Servicios subsidiarios:

- _ Cambio de divisas(monedas)
- _ Cambio y venta de cheques de viajeros.
- _ Modificación y cambio de reservaciones.
- _ Tramitar visas o pasaportes.

3.5.3. Función Organizacional.

Esta función se refiere a que la agencia puede diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos combinando distintos servicios a un precio global establecido, esto es lo que se llama los viajes combinados o paquetes (Son viajes programados a la oferta) otro tipo de viajes que la agencia puede implementar son los forfaits, que son los viajes programados de acuerdo con la demanda y adaptados a cada cliente. Para crear los paquetes, las agencias deben saber negociar los precios netos con los proveedores, para poder tener una considerable rentabilidad.

La función organizacional termina con la promoción y venta del producto turístico.

3.5.4. Función técnica.

Se refiere a que la agencia proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos.

3.5.5. Función financiera.

Se refiere a la buena administración de los recursos económicos de la agencia, para ello hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Conocimiento y análisis de la estructura económica – financiera de la empresa.
- Elaborar y analizar presupuestos.
- Idear un método adecuado para generar ingresos organizar y supervisar gastos, así como de cobros y pagos que se realicen de manera oportuna.
- Idear un método adecuado para generar ingresos organizar y supervisar gastos, así como de cobros, así como de cobros y pagos que se realicen de manera oportuna.

3.5.6. Función contable.

Se relaciona con llevar un control adecuado de los registros contables de las agencias, los cuales son muy útiles y obligatorios, ya que sirven para conocer el estado financiero en que se encuentra la empresa además es información que los proveedores solicitan, así como los posibles inversionistas, los empleados y hasta la opinión pública.

3.5.7. Función social.

Función muy importante, porque de la buena relación y atención de la agencia para con sus empleados y de éstos con la gente, derivará el buen funcionamiento de la empresa, su estabilidad y por qué no hasta su expansión.

3.5.8. Función comercial.

En este aspecto se pretende conectar a la agencia con el exterior tanto por medio de los proveedores como los consumidores y con ello mejorar las condiciones de ventas y compras de la empresa.

3.5.9. Función administrativa.

Esta función abarca la planificación, organización, mando y control de todas las actividades que se realizan en la agencia, las grandes agencias tienen departamentos que llevan a cabo estas funciones, en cambio en las pequeñas quien las realiza es el gerente o el propietario.

3.6. El Agente de viajes y sus Funciones.

3.6.1. Agente de Viajes.

Es una persona de negocios que vende servicios de viajes. Puede ser el propietario o empleado de un negocio relativamente pequeño o una gran empresa.

El agente de viajes tiene la ventaja de poder disfrutar de viajes a bajo costos por todo el mundo, ya que la mayoría de éstos los pagan enteramente o en buena parte las compañías aéreas locales o del extranjero, las oficinas de turismo estatales, los hoteles, los tours operadores y los propietarios de complejos turísticos.

3.6.1.1. Funciones.

Un buen agente de viajes es consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. No solo conocen las ventajas y desventajas de varias formas de viajar, sus precios y horarios, sino que en muchos casos también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a personalidad del cliente para eso tiene como funciones las siguientes:

- Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes duales y viajes en grupo. Nueve de cada 10 agencias organizan viajes en grupo.
- Ofrecer y vender viajes ya organizados.
- Hacer las reservaciones necesarias en hoteles, moteles, alojamientos en zona de veraneo, comidas, alquiler de vehículos, visitas turísticas, traslado de pasajeros y equipaje y reservaciones entradas a espectáculos.
- Debe conocer para aconsejar al cliente, sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como seguro del equipaje y el de viajes, material de estudio de idiomas,

tarjetas de crédito, cambio de moneda extranjera, visados y pasaportes, requisitos médicos.

- Debe tener conocimiento de los horarios de conexiones entre trenes, buses, aviones, precios de hoteles, su calidad, características, impuestos, descuentos.
- Hacer reservaciones para la realización de algunas actividades en especial, tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, viajes gastronómicos y deportivos.

3.7. Promoción turística realizada por las Agencias de Viajes.

Las agencias de viajes para realizar la actividad de promoción turística utilizan cuatro medios muy importantes:

a) Folletos.

Por lo general son desplegables y con páginas de medida internacional de 10x22cms, contiene textos e ilustraciones.

b) Manual.

Se edita con criterio catalográfico, está destinado específicamente al profesional, la información que contiene es de formalidades fronterizas, transporte, horarios, tarifas, etc.

c) Boletos.

Son impresos generalmente a colores sirven para promocionar un determinado lugar o destino turístico, por lo general se utilizan fotografías.

d) Vouchers.

Es el medio menos masivo y es sólo utilizado para un segmento determinado de consumidores.

3.8. Tipos de viajes que organizan las Agencias de Viajes.

La terminología utilizada por todo agente de viajes está relacionada especialmente con los siguientes tipos de viajes.

3.8.1. Viajes organizados.

Son aquellos viajes que intentan ajustarse a los acondicionamientos de un grupo de viajeros en particular.

Algunos viajes se dirigen a grupos con un determinado interés, como los de gastronomía, artes, folklore u otros. Estos viajes pueden llevar guía o no. Se anuncian o promocionan en folletos que especifican el precio, las condiciones y las fechas en que se pueden realizar.

3.8.2. Viajes con guía.

Un agente de viajes con experiencia viaja con el grupo. el guía de viajes cuida de todos los detalles básicos (reservas de hoteles, traslados, visitas, maletas, aduanas, traducción de idioma cuando sea necesario, etc.).

Asimismo, el guía es responsable de mantener en conjunto el horario previsto del viaje. Por lo general, los viajes con guías son del tipo de viajes con “todo incluido”.

3.8.3. Viajes organizados sin guía.

Estos viajes son más flexibles, ya que permiten que el viajero compre un viaje organizado con transporte, traslado, visitas alojamientos en hotel y normalmente algunas comidas de acuerdo con las costumbres del país, pero el grupo no viaja con un guía fijo.

En este tipo de viajes se puede ir a las visitas programadas o no. El precio fijado de antemano permite al viajero que haga el presupuesto de la mayor parte de los gastos con anticipación.

La ventaja básica de un viaje organizado es la comodidad. Debido a que es organizado por un especialista que compra en grandes cantidades, los proveedores de servicios turísticos le darán siempre las mejores atenciones para poder servir a los clientes con la máxima calidad.

3.8.4. Viajes en grupo.

Está compuesta de 15 a más personas viajando juntas, que son miembros de un club, organización de negocios u otro tipo de organización, estas personas han logrado un ahorro a lo que se refiere el transporte, es decir por viajar juntos tienen un porcentaje de descuento en lo que al transporte se refiere.

Este tipo de viajes se ofrecen a casi todos los destinos del mundo.

3.9. Modalidad de los viajes.

3.9.1. Los viaje en avión.

Por su rapidez para acortar distancias muy lejanas el avión es utilizado en la realización de viajes intercontinentales. El viaje en avión, desde luego, varía mucho en costos según la distancia del lugar al que se viaja.

3.9.1.1. El chárter.

Consiste en el flete o contratación de una unidad de transporte aéreo o a un precio cierto convenido por las partes contratantes.

El fenómeno chárter ha logrado gran importancia en la transportación de pasajeros y, por lo tanto, dentro de la actividad turística.

Lo que caracteriza a la transportación chárter es:

- A) Su servicio no regular.
- B) Los vuelos chárter unen aeropuertos no operados por líneas regulares.
- C) Los precios y costos de operaciones son menores.
- D) Las líneas aéreas chárter no están adscritas a la IATA.

3.9.2. Los viajes en ferrocarril.

Actualmente es el más barato, desde sus orígenes hasta la actualidad sigue siendo el medio de transporte masivo de viajeros en Europa, Asia, África y norte América; la demanda creció y se construyeron trenes de alta velocidad que acortan distancias, tiempo y costos.

3.9.3. Los viajes en barco.

Desde los inicios en la conquista de tierras en ultramar el barco fue el medio de transporte más utilizado por el hombre. Con la aparición del avión el viaje de pasajeros en barco cayó notablemente; en su lugar los cruceros del placer, los mismos que se convirtieron en un destino para miles de turistas en todo el mundo.

3.9.4. Los viajes en automóvil.

El automóvil es el medio de transporte más importante en Estados Unidos, el 80% de los viajes de vacaciones se realiza sobre cuatro ruedas, por lo común el coche familiar, el automóvil es un medio de transporte orientado a las clases alta, media y baja respectivamente.

3.9.5. Los viajes en bus.

Más de la mitad de todos los pasajeros de autobuses lo hacen en vehículos alquilados o en tour de excursiones.

3.10. Factores que provocan un viaje.

Según Arlin Epperson, consultor de viajes, determinó que los factores que provocan o motivan un viaje son: estímulos internos y estímulos externos.

3.10.1. Estímulos internos (dentro de la persona).

- _ Necesidad de huir.
- _ Descubrirse así mismo.
- _ Descanso relajación.
- _ Prestigio.
- _ Desafío.
- _ Aventura.

3.10.2 Estímulos Externos (fuera de la persona).

- _ Belleza del paisaje
- _ Regiones con historia
- _ Acontecimientos culturales.
- _ Acontecimientos deportivos.

3.11. Los Albergues y los Paquetes Turísticos.

Uno de los grandes aliados en la comercialización de los paquetes turísticos son los albergues, que son establecimientos de hospedaje que se ubican en zonas turísticas, debido sobre todo a su carácter colectivo siempre han sido utilizado en los viajes en grupo o para desarrollar actividades turísticas en contacto con la naturaleza.

3.11.1. Como nacieron los albergues.

La existencia de alojamientos tipo albergue es un fenómeno cuyo origen se remota a 1909, año en que nacieron como los YOUTH HOSTEL (albergue de juventud), para las excursiones que organizaba el profesor alemán RICHARD SCHIRMMAN.

El alberguismo se ha convertido en una de las organizaciones asociativas para la juventud más grandes del mundo, con un número de miembros superior a los tres millones y a una filosofía más válida hoy que nunca.

En un principio los albergues no eran caracterizados como turísticos, ya que se trataban de alojamientos con dormitorios preferentemente colectivos, destinados a grupos de jóvenes o de familias, a precios económicos.

Por otro lado, el fenómeno estaba ilimitado a grupos muy concretos en los que la razón de la presentación de este alojamiento era la pertenencia a este grupo (clubes de montaña, peregrinos, jóvenes, médicos, etc.).

3.11.2. Los Albergues Hoy.

Actualmente, los albergues cumplen una función muy importante en el turismo receptivo, sobre todo en el turismo orientado a actividades deportivas y de ocio que tengan contacto con la naturaleza.

Existe un sinnúmero de ofertas para todas las preferencias y para todos los bolsillos, han llegado en gran forma a sustituir a la oferta hotelera, debido a su calidez y ambiente familiar, lo que a muchos turistas les resulta más placentero.

CAPITULO IV: OPORTUNIDADES DE INVERSION EN MATERIA TURISTICA

Según el Fondo Nacional para la Promoción de las Inversiones (PROINVERSIÓN) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Perú tiene potenciales para la inversión en los siguientes rubros de la actividad turística:

4.1. Ecoturismo.

Este turismo debe ser desarrollado en áreas naturales que sean protegidas o no. Con la intención de observar flora y /o fauna silvestre y ámbitos de belleza paisajística, donde el turista es consciente de la estrecha y frágil relación que guarda el ser humano con el medio ambiente.

Las comunidades inmersas dentro del área protegida deben ser tomadas en cuenta al momento de seleccionar los recursos humanos debido a su conocimiento ancestral sobre la zona, promoviendo su capacitación.

4.2. Etnoturismo.

Este turismo debe ser realizado en comunidades nativas donde el grado de relación turista-comunero viene desde la simple visita de un par de horas, hasta la convivencia en periodos de un día o más. El etnoturismo es consciente de la cultura anfitriona y completamente respetuoso de cualquier tipo de manifestación de esta.

4.3. Turismo Científico.

Este turismo en cierta forma es un tipo ecoturismo, pero es más especializado donde la intención es acercarse, observar y estudiar una determinada especie de flora y fauna silvestre, un ecosistema o una muestra específica de un área natural.

Este tipo de turismo es una alternativa productiva – no extractiva que es congruente con las concepciones vigentes sobre el desarrollo sostenible.

4.4. Turismo rural.

Este turismo está cada vez más de moda bajo el nuevo concepto de “turismo vivencial”. la modernidad implacable, el estrés de la actividad diaria, la desconexión casi total con la naturaleza convierte a este tipo de turismo en una oportunidad para el reencuentro personal, la reflexión profunda sobre lo valioso

de la vida. Esta nueva preferencia del viajero puede ser muy bien aprovechada por nuestro país, a través de su amplia oferta cultural.

El turismo vivencial implica pasar unos días en una casa rural y participar activamente en las labores propias de la misma.

4.5. Turismo activo.

Este tipo de turismo usa como escenario para desarrollarse a la diversidad geográfica que posee el país, dependiendo de las zonas para su práctica, este turismo tiene como integrantes a: turismo de aventura, deportes, caza y pesca.

CAPITULO V: OFERTA ECOTURISTICA

5.1. El Ecoturismo.

Es la modalidad turística ambiental responsable, que consiste en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, promoviendo y contribuyendo a la protección y conservación de las zonas naturales.

Tiene un bajo impacto ambiental y cultural, y propicia una participación y socioeconómica beneficiosa para las poblaciones locales.

También se puede decir que, es una forma de turismo inspirada principalmente en la historia natural, incluyendo su cultura nativa.

5.2. Los Recursos Turísticos y el Medio Natural.

Cuando se habla de los recursos turísticos y el medio natural surge un nuevo concepto del turismo, llamado turismo sostenible o sustentable. La relación existente entre territorio y recursos turísticos hace que estos últimos resulten sensibles a la problemática ambiental, más aún si tenemos en cuenta que la actividad turística en los años 80 en algunos casos, ha contribuido a la degradación de los destinos turísticos.

5.2.1. Turismo sostenible o sustentable.

La OMT lo define como: ES AQUEL QUE SATISFACE las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro.

Es concebido como el manejo de los recursos para satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.

5.2.2. La preocupación por la conservación de los recursos turísticos.

En los últimos años la necesidad de conservar los recursos naturales que garanticen la vida sobre el planeta, expresada en el concepto de sostenibilidad se ha extendido al campo de la actividad turística.

- **1975:** Entra en vigor el CITES, siglas que hacen alusión al Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de la Flora y Fauna.

- **1982:** Se lleva a cabo la CNUDM, siglas que se refieren a la Convención sobre el Derecho del Mar, considerada como uno de los tratados multilaterales más importantes a nivel mundial.
- **La conferencia de las Naciones Unidas**, sobre medio ambiente y desarrollo de **Río de Janeiro de 1992** alerta sobre la gravedad de los problemas ambientales que amenazan el planeta y la necesidad de conjugar crecimiento económico y conservación del medio natural.
- **1991:** Se emplea por primera vez el término de turismo sostenible.
- **1992:** El principal objetivo era la integración del desarrollo sostenible al turismo, por lo que dicha situación tuvo sus inicios en la Cumbre de Río.
- **1993:** Se crea el programa Hacia un Desarrollo Sostenible por la Comisión Europea.
- **1995:** PNUMA (Programa de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente) establece las directrices generales para la práctica de un turismo que respete los recursos naturales.
- En la actividad turística, los lineamientos de la conferencia Río de Janeiro se han plasmado en documentos que han definido el “Turismo sostenible”; tales como el informe sobre turismo y medio ambiente en Europa de la Unión Europea de 1995, **La agenda 21 para el sector de viajes y turismo de 1995 de la OMT**.
- **La declaración de manila de 1980** sobre turismo mundial, la **Carta de Turismo de Sofía de 1985** promovida por la **OMT**, la **Declaración de la Haya de 1989** sobre turismo, son hitos que van señalando la toma de conciencia sobre la precariedad de los recursos turísticos y la necesidad de su conservación.
- **1999:** La OMT aprueba el código ético para el turismo en Santiago de Chile.
- **2002:** Se declara el año mundial del Ecoturismo celebrada en Canadá
- **2006:** Se presenta la Ley de Turismo Bhutanesa ya que Bhután manifiesta su necesidad de tener una legislación que rija el turismo sostenible.
- **2009:** Se desarrolla el manual de uso de la ficha de evaluación del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) para la sostenibilidad de proyectos enfocados en el turismo. Uno de los primeros documentos internacionales que toma una postura clara es la Carta del Turismo Cultural de 1976.
Promovida por la Organización Internacional de Protección de Monumentos y Sitios Históricos; allí se hablaba de la necesidad de

poner valor el patrimonio como un factor de desarrollo social, económico y cultural.

- **la Organización Mundial del Turismo (OMT), o World Tourism Organization (UNWTO/OMT)**, en su denominación en inglés, tiene, como uno de sus programas específicos, el de Desarrollo Sostenible del Turismo a cargo de un Comité cuyo rol principal es monitorear la implementación de sus programas de trabajo. **En noviembre de 2014 la OMT estableció el proyecto “Marco Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles”** (10YFP, por sus siglas en inglés “10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns) es un marco global de acción diseñado para mejorar la cooperación internacional y acelerar el cambio hacia el consumo y la producción sostenibles (SCP) en países desarrollados y en desarrollo. La Resolución 66/288 de la Asamblea General de las Naciones Unidas reafirmó que la promoción de modalidades sostenibles de consumo y producción es uno de los objetivos generales y requisitos esenciales del desarrollo sostenible y es fundamental para lograr cambios en la forma en que las sociedades consumen y producen, y lograr un desarrollo sostenible mundial. En particular, proporciona los objetivos de los programas iniciales del 10YFP. Uno de estos programas es sobre Turismo Sostenible y fue desarrollado sobre la base de consultas regionales y una encuesta mundial sobre los datos y las iniciativas existentes sobre el turismo sostenible, con la participación de casi 400 actores, así como agencias pertinentes de la ONU, resoluciones y programas. Este amplio proceso de consulta llevó a la elaboración de un documento de síntesis que ha sido aprobado por la Junta del 10YFP.
- **El año 2017 fue declarado como Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo.** Esta celebración tuvo como objetivo sensibilizar sobre la contribución del turismo sustentable al desarrollo y a hacer del turismo un catalizador de cambio positivo (**SECTUR. a, 2018**).
- **Criterios Globales de Turismo Sustentable (Global Sustainable Tourism Council, GSTC)** Los Criterios Globales de Turismo Sustentable son un esfuerzo para alcanzar un entendimiento común del turismo sostenible, y representan los principios mínimos de sostenibilidad a los que una empresa turística debe aspirar. Estos se organizan alrededor de cuatro temas principales: la planificación eficaz para la sostenibilidad; la maximización de los beneficios sociales y económicos para la

comunidad local; el mejoramiento del patrimonio cultural; y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente

5.3. Oferta Ecoturística Peruana.

El Perú ocupa un lugar privilegiado en lo que respecta a la heterogeneidad de la naturaleza, posee casi el cien por ciento de las zonas de vida en el planeta. Tiene ventajas comparativas para ser uno de los principales destinos turísticos mundiales de naturaleza.

El Perú puede exhibir toda su belleza ecológica a numerosos países emisores de turistas a nivel internacional. Los turistas que se aventuran en el mundo rural peruano tienen la oportunidad de experimentar emociones indescriptibles de todos los escenarios naturales, para todos los gustos turísticos.

5.3.1. Ventajas del ecoturismo en el Perú.

El Perú es uno de los países más biodiversos del mundo, y cuenta con una altísima diversidad de ambientes y paisajes naturales y culturales, posee más de 158 zonas de conservación, que abarcan cerca de 22 millones de hectáreas, es decir el 16,93% del territorio nacional, un mundo o banco biológico donde la diversidad prima sobre la homogeneidad.

El Perú cuenta con más del 60% de su territorio cubierto de bosques, y existen varias zonas que han sido poco impactadas por el hombre.

Sudamérica es uno de los destinos que está siendo promovido internacionalmente, entre otros motivos, por la saturación de destinos tradicionales.

Salvo excepciones como Machu Picchu, la mayoría de los destinos son aún recursos turísticos, debiéndose trabajar mucho para que sean productos turísticos. Se requieren inversiones, capacitación y profesionales.

5.3.2. Que promueve el ecoturismo.

- Promueve actividades recreativas responsables hacia áreas silvestres, para apreciar, disfrutar y atender los valores naturales y culturales que éstas poseen.
- Promueve la generación de ingresos para conservar las áreas silvestres, disminuyendo posibles impactos ecológicos y culturales que esta actividad puede generar.

- _ Promueve la educación ambiental y formación de valores para los visitantes y poblaciones locales, así mismo responde a las necesidades de la comunidad, generando oportunidades de desarrollo sostenible.

5.3.3. Características claves del ecoturismo.

- _ Involucra una experiencia directa con ambientes naturales y culturales.
- _ Involucra una experimentación en los términos de la naturaleza no en los términos del turista.
- _ Reconoce que los recursos naturales u culturales son los elementos claves de la experiencia del viaje y por lo tanto, acepta que hay límites de uso.
- _ Promueve una ética ambiental positiva.
- _ Incluye la participación de la población local desde el planeamiento inicial hasta la provisión del producto turístico.
- _ Responde a las necesidades de la comunidad, generando oportunidades de desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acerenza, Miguel Angel, Administración del Turismo, 1999.

Antoni, Serra Marketing Turístico, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya)2002

Bazán, Carlos, Marketing Turístico y Desarrollo de Productos Turísticos, 2002.

Planificación del Territorio Turístico, Editorial Trillas, 1998

DIRCETUR, Plan Estratégico Regional de Turismo, Iquitos, 2008.

Kotler, Philip, Bowen John, Makens James, Marketing para Turismo, 3^{ra}. Edición, Pearson Prentice Hall, 2003.

McIntosh, Goeldner y Ritchie, planeación, Administración y perspectivas, 2^{da}. Edición, Limusa Willey

Martin, Rojo Inmaculada, Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico, 3^{ra} Edición, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya), 2004.

MINCETUR, Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, Lima, 2004.

Mochón, Francisco, Economía y Turismo, McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U., 2004.

Molina, Sergio, Conceptualización del Turismo, 2005.

WEBSITES.

<http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/legal/Ley%2026961.htm>

<http://www.monografias.com>

<http://www.seg.guanajuato.gob.mx/CEducativa/AAlumnos/Otros/Convocatoria.pdf>

<http://www.scribd.com/doc/6499363/Clase-09-10-08-Espacio-Turistico>

<http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>

<http://www.captur.com/boletin/149ene06/operaciones2.asp>

ANEXOS

LUGARES MAS VISITADOS DEL PERU:1.- VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

El Valle Sagrado de los Incas **está ubicado entre la población de Pisac y Ollantaytambo**. El lugar fue uno de los principales lugares de producción de granos de maíz para los Incas, por su ubicación geográfica y la condición climática.

2.- MACHU PICCHU.

Ubicado en la provincia de **Urubamba**, distrito Machupicchu, a **80 kilómetros al noroeste de la de la ciudad de Cuzco**. El sitio está diseñado en dos sectores: urbano y agrícola, sobre ella se erigen aproximadamente 200 edificios.

3.- LAGO TITICACA.

Situado en el extremo norte de la cuenca endorrina del Altiplano, en la frontera de Perú y Bolivia, en el departamento de Puno. El lago está compuesto por 2 subcuencas, alimentado por 5 sistemas fluviales: Ramis, Coata, Llave, Huancané y Suhez.

4.- PLAYA DE POCITAS EN MÁNCORA

La playa está **ubicada a 3 kilómetros de Máncora (Piura)**, el nombre geográfico es "Máncora Chico". Es una de las playas más hermosas y tranquilas de Perú.



5.- LÍNEAS DE NAZCA

Ubicado a 80 kilómetros de las ciudades de Nazca y Palpa, a 400 kilómetros del Sur de Lima. La líneas son una serie de geoglifos en el desierto. Las figuras más grandes miden 370 metros.



6.- RÍO AMAZONAS E IQUITOS

Uno de los ríos más caudalosos del mundo posee un ancho de 4 kilómetros entre sus orillas. Allí desembocan más de 1100 ríos. Es uno de los lugares turísticos más hermosos de la Selva peruana.



7.- RESERVA NACIONAL DE TAMBOPATA.

Es una reserva natural de la Amazonía peruana que destacan con su ecosistema representadas en la flora y la fauna nativa con más de **1700 especies de plantas**, 103 de especies de mamíferos, 1300 especies de mariposas y 90 especies de anfibios. Está ubicado entre Madre de Dios y Puno.



8.- VALLE DE COLCA

Ubicado a 160 kilómetros al noroeste de la ciudad de Arequipa. Un valle colorido con raíces preincas, actualmente habitada por habitantes de las culturas Collagua y Cabana. La tradición de los cultivos preincas aún se mantiene.



9.- VENTANILLAS DE OTUZCO EN CAJAMARCA

Ubicado en centro poblado de Otuzco, distrito de Baños de Inca (Cajamarca), es un lugar arqueológico de criptas del recinto funerario de la Cultura de Cajamarca.



10.- PARQUE NACIONAL DE HUASCARÁN EN ANCASH

El Parque Nacional Huascarán se encuentra en las montañas tropicales de la Cordillera Blanca, al oeste de Perú. Prevalece el monte El Huascarán, por su altura y su cima cubierta de nieve. En el parque hay cientos de glaciares y lagos, incluido el glaciar Pastoruri, que actualmente está en retroceso, y las brillantes lagunas azules de Llanganuco. Los caminos conducen a la Laguna 69, de gran altitud, conocida por su agua turquesa. El parque es un paraíso para los pumas, los osos y los cóndores andinos.

