



UNAP

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL SISTEMAS TURISTICOS

Con el propósito de optar el título profesional de Licenciada en Negocios
Internacionales y Turismo

Presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo:

MARJORIE JANETH GONZALES CUBILLOS

IQUITOS-PERÚ

2019



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

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 17 días del mes de ABRIL del 2019, a horas 4:00pm se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0117 -2019-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr. (Presidente), LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro) y el LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo MARJORIE JANETH GONZALES CUBILLOS, 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°07 "SISTEMAS 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 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: AFROSADA POR UNANIMIDAD

El jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO, siendo las 6:00pm se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente

LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro

LIC.NIT. RILKE CHONG VELA
Miembro

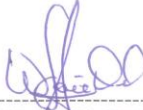
Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facenunap@yahoo.es
Teléfonos: #065-234364 /#065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente
CLAD - N°01929



LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro
CLAD - N°02527



LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.
Miembro
CLAD N°22275

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe ha sido elaborado por la bachiller Marjorie Janeth Gonzales Cubillos en relación al tema de Sistemas Turísticos.

El objetivo principal del documento es dar a conocer las distintas operaciones y herramientas que se necesitan en las empresas, tanto públicas como privadas, para su desarrollo financiero óptimo.

Con el fin de lograr el objetivo descrito, se recopiló información de diversos autores para así desarrollar el tema a lo largo del presente trabajo.

El presente informe consta de ocho capítulos, los cuales se subdividen en diversos subtemas que guardan relación con el mismo objetivo del informe.

El primer capítulo describe conceptos básicos sobre el turismo y su evolución.

Todos los capítulos están estrictamente enfocados en el desarrollo de la actividad turística a nivel mundial, así como el trabajo articulado para lograr los objetivos planteados.

También se tocaron temas como el turismo sostenible que hoy en día es un tema muy importante en la actividad turística.

Los ocho capítulos en conjunto, describen información que cumple con el objetivo principal mencionado líneas arriba.

INDICE

	Pág.
PRESENTACION.....	1
ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....	2
MIEMBROS DEL JURADO.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	4
INDICE.....	5
INTRODUCCION.....	6
SISTEMAS TURÍSTICOS.....	7
I. OFERTA Y DEMANDA TURISTICA, SERVICIOS TURISTICOS.....	7
1. OFERTA TURISTICA.....	7
1.1 EL PRODUCTO TURISTICO.....	7
2. LA DEMANDA TURISTICA.....	11
2.1 TIPO DE DEMANDA.....	11
2.2 CLASIFICACION DE LA DEMANDA TURISTICA.....	13
3. LOS OPERADORES TURISTICOS.....	14
4. SERVICIOS TURISTICOS.....	15
5. EL IMPACTO QUE GENERA EL TURISMO EN EL MEDIO.....	15
5.1 IMPACTO ECONOMICO.....	15
5.2 IMPACTO SOCIOCULTURAL.....	15
5.3 IMPACTO MEDIOAMBIENTAL.....	16
II. ORGANISMOS DE TURISMO	17
III. ESTADISTICAS DE TURISMO.....	18
IV. FOMENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO.....	20
V. FORMULACION DE POLITICAS TURISTICAS.....	20
VI. LA CADENA DE VALOR EN EL TURISMO.....	21
VII. NUEVA ORIENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS PAQUETES TURISTICOS.	22
VIII. FINANCIAMIENTO DE UNA EMPRESA TURISTICA.....	25
REFERERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

INTRODUCCION

El turismo como forma de ocio y recreación se caracteriza por el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, es uno de los sectores de más rápido crecimiento, y se ha convertido en poco tiempo en una actividad de importancia para el desarrollo de un gran número de países y en un agente de cambio económico y social.

La importancia del turismo, tanto en lo que refiere a sus implicancias sociales como económicas, exige la atención académica como objeto específico de estudio que permita contribuir a su desarrollo desde supuestos rigurosos y sistemáticos.

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Ya que posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural; porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

Finalmente, el contenido de la presente balota aborda los sistemas turísticos, entre éstos tenemos: la oferta y demanda turística, organismos de turismo, Estadísticas de turismo, Fomento y desarrollo del turismo, formulación de políticas turísticas, la cadena de valor en el turismo, la nueva orientación de la administración de los paquetes turísticos y el financiamiento de una empresa turística.

CAPITULO I. SISTEMAS TURISTICOS

Definición:

El sistema turístico aparece como resultado del tiempo libre y la evolución de los diferentes sistemas que conforman el sector turismo incluyendo los sistemas de información, el transporte y otros, todas estas actividades son enfocadas a satisfacer las necesidades, y aumentar el mayor número de servicios para mejorar el confort y las opciones de diversión de los turistas.

I. Oferta y Demanda Turística, Servicios Turísticos

Mercado Turístico:

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

1. La Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

1.1 El Producto Turístico:

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.

- b. Los atractivos turísticos.
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica.

a. Los recursos turísticos

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

- I. Sitios naturales; están los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
- II. Manifestaciones culturales; región o pueblo, que datan de épocas ancestrales o más recientes (tales como restos arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una tracción en sí mismos.
- III. Folclor; conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representa y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.
- IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
- V. Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

b. Los atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

c. La planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

Alojamiento.

Están conformados por:

- **Hoteles**, que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se pueden clasificar de 5 a 1 estrellas. Siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios
- **Hoteles-apartamentos**, que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas.
- **Moteles**, se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.
- **Hostal o pensión**, cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas.

Restaurantes.

Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 1, 2, 3, 4 5 tenedores.

d. Servicios complementarios

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicio de transporte diversos.
- Servicio de salud.
- Cabinas de Internet.
- Comercio en general.
- Otros (policías, bomberos, etc.).

e. Los medios de transporte

Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

- Transporte terrestre.
- Transporte acuático.
- Transporte aéreo.

g. La infraestructura básica

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio-económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad.

Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso. Pueden ser terrestres, aéreas, lacustre, marítimas, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.
- Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, Internet, correo electrónico, etc.
- Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

2. La Demanda Turística

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

2.1. Tipo De Demanda Turística

a. Los viajeros

Son personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo.

Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

- Trabajadores fronterizos.
- Inmigrantes temporales.
- Inmigrantes permanentes.
- Nómadas.
- Pasajeros en tránsito.
- Refugiados.
- Miembros de las fuerzas armadas.
- Diplomáticos.
- Representantes consulares.

b. Los visitantes

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

- No residentes, es decir, extranjeros.
- Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).
- Nacionales residentes en el extranjero.

Visitante de día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar. El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren.

Este tipo de visitantes se clasifica en:

- Pasajeros en crucero.
- Tripulación no residente en el país visitado y que permanece en el durante el día.
- Visitante del día.

Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos están:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y asuntos profesionales.
- Tratamientos médicos.
- Peregrinación o asuntos religiosos.
- Otros motivos.

2.2. Clasificación la Demanda Turística

Podemos clasificar la demanda turística en:

Según el tipo de desplazamiento.

- a) **Turismo receptivo o receptor.** Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.
- b) **Turismo interno o doméstico.** Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción del turismo educativo.
- c) **Turismo egresivo o emisor.** Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.

Según la modalidad.

- a) **Turismo convencional.** Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.
- b) **Turismo no convencional.** Se le denomina a la práctica del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales.

Entre estas actividades tenemos:

- ❖ **Turismo de aventura.** Que abarca, a su vez las siguientes clases:
 - **Turismo de aventura suave:** Caminata, canotaje, montañismo y cabalgatas.
 - **Turismo de aventura fuerte:** Puenting, ala delta, espeleología, canotaje y montañismo en lugares de alto riesgo.
 - **Turismo de naturaleza:** se desarrolla en zonas naturales.
- ❖ **El ecoturismo.** Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos.
- ❖ **Turismo rural.** El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.
- ❖ **Turismo místico o religioso.** Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.
- ❖ **Turismo esotérico.** Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

3. Los Operadores Turísticos

Las agencias de viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda.

Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos.

4. Servicios Turísticos:

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tiene como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista.

Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico terrestre
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alojamiento
- Agencias de turismo
- Empresas turísticas de alimentación

5. El impacto que genera el turismo en el medio

5.1 IMPACTO ECONOMICO

Se afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial.

La actividad turística es, pues, uno de los medios más importantes para la generación del Producto Bruto Interno de las naciones receptoras.

Es decir, la renta destinada al gasto turístico fluye hacia otras empresas cuando éstas necesiten reponer sus stocks, renovar sus materiales o mobiliarios, pagar salarios, impuestos, tasas, servicios, etc. Entonces, se produce el reparto de la renta: una parte de ella se reinvierte en la economía local, mientras que la otra puede salir, por ejemplo, a través de la importación de bienes.

5.2. IMPACTO SOCIOCULTURAL

Por otro lado, el turismo suele estimular el interés de los residentes por la propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico.

Además, muchos de estos elementos son rescatados y puestos en valor cuando hay demanda de turistas. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes que toman conciencia del valor histórico y cultural de su patrimonio. En ese sentido, el turismo contribuye a:

- La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos.
- La revitalización de las actividades y costumbres locales como la artesanía, el folclore, los festivales, la gastronomía, etc.

El turismo puede ser también un factor que acelere cambios sociales positivos en una comunidad, fomentando la tolerancia, el bien común, la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida, etc. Por ejemplo, la actividad turística genera directa e indirectamente empleo y ello le dan mayor movilidad a la escala social de las comunidades, incluso de las de mayor jerarquía.

5.3. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, etc. Que, a veces, genera el turismo han dado lugar a la formulación de medidas de conservación y mejoramiento de la calidad ambiental. En ese sentido, el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional.

Asimismo, el sector turismo en diversas partes del mundo viene apoyando las iniciativas locales que busquen mantener y controlar la calidad ambiental. Desgraciadamente, muchos de estos planes han llegado cuando ya existía un elevado grado de deterioro de los recursos y atractivos.

No obstante lo anterior, el sector turismo busca respetar y difundir las normas de protección y conservación del medio ambiente que contrarresten los posibles impactos negativos que pudiera generar la actividad turística.

CAPITULO II: ORGANISMOS DE TURISMO

❖ O.M.T (Organización Mundial del Turismo): es la única organización intergubernamental cuya actividad se extiende a todos los sectores del turismo a escala mundial, comprende como Miembros del Estados, territorios dependientes y a representantes del sector operacional privado.

La O.M.T funciona a nivel universal y a través de seis (6) Comisiones Regionales (África, América, Asia, Meridional Asia Oriental y el Pacifico). La organización ofrece a sus Estados Miembros un mecanismo permanente de consulta, cooperación y toma de decisiones en todos los campos del Turismo.

Principales Organismos de Turismo del Perú

- ❖ AHORA: Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y afines.
- ❖ APAVIT: Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo.
- ❖ CANATUR: Cámara Nacional de Turismo.
- ❖ CORPAC: Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial.
- ❖ MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- ❖ PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú.
- ❖ CARETUR: Cámara Regional de Turismo.
- ❖ DIRCETURA: Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía.

CAPITULO III: ESTADISTICAS DE TURISMO

El crecimiento sostenido del movimiento de pasajeros con fines turísticos, entre países y al interior de los mismos, es un hecho característico de la década actual. Este mayor movimiento de pasajeros exige una mayor oferta de servicios turísticos y potencia al sector como generador de divisas y empleo. Esta apreciación ha sido señalada hace algunos años por la Organización Mundial de Turismo (OMT) cuando expresaba que “en la mayoría de los países, las actividades de servicios tienen una importancia creciente como fuente de ingresos y empleo. Dentro de los servicios, los relacionados con el turismo representan un papel importante, en particular, en los países o regiones que tienen algún atractivo para los usuarios internacionales, debido, por ejemplo, al clima, a las bellezas naturales, a los lugares históricos o a unos precios ventajosos. Para algunos de ellos, el turismo es una fuente de recursos exteriores que tiene una importancia crucial en su desarrollo económico”.

No obstante, la capacidad para atraer un flujo permanente de turismo exige el diseño de un conjunto completo de medidas, que abarca desde la construcción de infraestructuras de transporte y alojamiento que alcancen ciertos niveles aceptables internacionalmente hasta la conservación y preservación de los lugares que constituyen la principal atracción turística, una política de promoción y comercialización, la formación de una mano de obra adecuada, la educación de la población para conservar el medio ambiente.

Para estimar los beneficios del turismo y potenciarlos, es imprescindible obtener y procesar información con la periodicidad requerida por los usuarios, entre los que se cuentan los operadores privados y las asociaciones que los agrupan, los organismos gubernamentales dedicados a la planificación, el control y la elaboración de estadísticas, y también los organismos internacionales.

El nivel de los flujos turísticos, las motivaciones del viaje, las preferencias por determinados destinos y épocas para viajar, el grado de satisfacción o el descontento, la duración de la estadía y el gasto turístico, son algunas de las variables fundamentales para elaborar políticas destinadas al crecimiento de esta industria “sin chimeneas” que genera cada vez más divisas a los países de la región.

1. Objetivos

Crear bases estadísticas homogéneas de turismo suficientemente fiable y completo para su utilización como instrumento eficaz en el desarrollo de las diferentes acciones de planificación y fomento turísticos.

2. Principales Estadísticas Recomendadas Para El Sector Turismo

1. Entradas al país de visitantes.
2. Salidas de visitantes al exterior.
3. Número de visitantes en el turismo interno.
4. Estadía de los visitantes.
5. Número de establecimientos de alojamiento.
6. Capacidad de los establecimientos de alojamiento (habitaciones, camas).
7. Llegadas de viajeros a los establecimientos de alojamiento.
8. Pernoctaciones de viajeros en establecimientos de alojamiento.
9. Estadía de los viajeros en los establecimientos de alojamiento.
10. Tarifas de los establecimientos de alojamiento.
11. Gasto total de los visitantes.
12. Ventas (producción) de los establecimientos que ofrecen productos característicos del turismo.

3. Otras estadísticas de turismo

Encuestas a visitantes en zonas turísticas

Sólo cuatro países –Argentina, Chile, México y Uruguay- utilizan esta fuente de datos para la compilación de estadísticas del turismo, aunque su uso no tiene una periodicidad conocida –salvo el caso de México, que es mensual- y los productores no son, en general, las instituciones responsables del sistema estadístico o del sector turismo:

- en Argentina son los Organismos Provinciales de Turismo.
- en Chile la Administración Nacional de Turismo.
- en México el Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- en Uruguay la Asociación de Operadores Turísticos (sector privado).

Estas encuestas son útiles para conocer con mayor precisión el perfil (demográfico y socioeconómico) del visitante, el motivo de la visita y la duración de la estadía en el lugar visitado.

Estas variables son investigadas sólo en las encuestas de Chile y Uruguay. México elabora, a partir de esta fuente, solamente una estadística sobre los lugares visitados.

Los lugares utilizados para realizar las encuestas por alguno(s) de los cuatro países son:

- museos (México).
- playas (Argentina, Chile, Uruguay).
- Oficinas de Información Turística (Argentina).
- Viviendas particulares (Chile).
- Establecimientos de alojamiento (Uruguay).

CAPITULO IV. FOMENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO

Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades.

Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.

CAPITULO V. FORMULACION DE POLITICAS TURISTICAS

La política turística es el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística. La política turística forma parte de la política económica, tiene un enorme impacto social y debe ser considerada como un elemento estratégico en el comportamiento de las administraciones y aún más teniendo en cuenta que la actividad turística está mayoritariamente desarrollada por el sector privado, pero que sus consecuencias económicas y sociales son vitales para nuestro país.

Instrumento de la política turística

Instrumento organizativos:

- a. Estructuras administrativas tradicionales: Todos los organismos administrativos.
- b. Estructuras ejecutivas: También denominadas Organizaciones Nacionales de Turismo.
- c. Estructuras de cooperación: Existen dos tipos:
 - Los que se convierten en un espacio de colaboración para agentes públicos provenientes de diferentes campos.
 - Los que crean un espacio de trabajo para todos los agentes públicos con responsabilidad en el turismo.

CAPITULO VI: LA CADENA DE VALOR EN EL TURISMO

Desde que comenzó la actividad de organización y distribución de viajes y servicios turísticos, a mediados del siglo XIX, hasta la actualidad, ésta se ha transformado y ha evolucionado de manera espectacular.

En estos días, el sector del turismo se encuentra inmerso en un fenómeno, el de Internet, que va a suponer sin duda un paso más en la transformación y evolución de éste sector.

La organización de la cadena de valor que ha prevalecido a lo largo de los últimos años se basa en el papel determinante que en ella juegan cuatro tipos de agentes principales, que situados desde aguas arriba (cerca de los productores, P) hacia aguas abajo (cerca de los consumidores, C) son respectivamente las Centrales de Reserva (CRS), los Sistemas Globales de Distribución (GDS), los Agentes Mayoristas (Touroperedores) y los Agentes Minorista (Agencias de Viajes, en la acepción más común).

En los últimos años, con la aparición de Internet como nuevo canal de distribución, la función intermediadora que hasta la fecha han desarrollado las agencias de viaje se está viendo alterada. Si bien la posibilidad de la relación directa entre algunos proveedores y el cliente final siempre ha existido (compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de coche, etc.), la tecnología que proporciona Internet estimula y abarata el desarrollo de esta relación directa

entre los dos extremos de la cadena.

De los actores de la cadena, son los proveedores los que están haciendo inversiones más fuertes en el desarrollo de sus negocios online, ya que se ven directamente beneficiados de la supresión de los intermediarios en las transacciones. Entre estos productos y servicios turísticos, el favorito en la Red es el transporte aéreo.

El sector hotelero por su parte también esta evolucionando en su presencia en Internet. Son diversas las iniciativas que los distintos proveedores de alojamiento, sobre todo las cadenas, los grandes grupos y las centrales de reservas hoteleras, están lanzado en la red. En todo caso es importante recordar que siempre ha existido la posibilidad de reservar plazas hoteleras directamente al establecimiento (por vía telefónica, presencial) al igual que en el caso de transporte aéreo, pero la proporción de reservas directas por el cliente, sin la intermediación del agente de viajes, ha sido y es, mayor en el caso del producto hotelero.

CAPITULO VII: NUEVA ORIENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS PAQUETES TURISTICOS

Antes de elaborar el paquete turístico

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.- 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.

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.

Además, cuando usted se enfoca en un tipo de cliente en particular, podrá dirigir eficazmente su promoción.

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.

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 el riesgo de desorganizarse. Además siempre considere un proveedor de respaldo.

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 éste 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 a cada oferta.

-Validez de la oferta: Nunca olvide incluir la fecha límite de validez de la promoción.

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.

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). 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.

8.- Finalmente, la información sobre el destino que usted pueda brindar será decisiva en muchos casos para la compra de su paquete turístico.

El personal de ventas tiene que estar perfectamente informado y en lo posible conocer el lugar o la ruta. Indique a su pasajero oportunamente toda la información que requiera y aquella que usted, como asesor de viaje, considere indispensable para una buena experiencia de viaje.

Asegúrese de que la información que usted ofrece es verdadera.

CAPITULO VIII: FINANCIAMIENTO DE UNA EMPRESA TURISTICA

Las políticas públicas de fomento al turismo y en general al financiamiento no han integrado a los bancos comerciales y de desarrollo. Estos siguen en la indecisión de apoyar a las empresas del ramo, a excepción, claro, de los grandes corporativos.

Los bancos no han profundizado sus estudios de mercado para identificar quienes pudieran tener acceso a créditos en el sector turístico. Por tanto, están ofreciendo a los que las Pymes turísticas no tienen acceso, porque no cubren los requisitos, como fianzas o granitas hipotecarias.

Los procedimientos posibles para financiar la construcción incluyen un plan de garantías de hipoteca y préstamos directos de diversas fuentes.

A. PLAN DE GARANTÍA DE HIPOTECA

Conforme a este plan, el gobierno garantizaría préstamos hipotecarios de hasta 80 por ciento el valor aprobado y valuado del terreno, edificios, mobiliario y equipo cuando el centro vacacional esté terminado. La hipoteca aprobada causaría intereses a las tasas hipotecarias vigentes y requeriría de un programa de amortización para el retiro total del préstamo en no más de, quizá, 30 años.

Conforme a este plan, el inversionista en el proyecto de un centro vacacional asegura un préstamo hipotecario de una institución de préstamos o emite bonos o certificados hipotecarios a una o más fuentes de capital prestado. Con la garantía de pagos de intereses y el principal y la existencia del fondo de garantía para ese propósito, los préstamos hipotecarios conforme a este plan deben ser atractivos para las instituciones de crédito y otras fuentes de capital prestado.

B. PROCEDIMIENTOS DE FINANCIAMIENTO

Un grupo interesado en construir un centro vacacional debe convencer a las autoridades municipales, regionales o nacionales de la conveniencia de hacerlo. El paso siguiente es obtener un lugar adecuado para la construcción conforme a un plan de desarrollo turístico previamente realizado para el área. Se debe emprender un estudio de viabilidad de un tercer inversionista.

Para indicar que este grupo está interesado seriamente en construir un centro vacacional, se debe establecer contacto con arquitectos, ingenieros, consultores y otros especialistas durante la fase de planificación. La organización que va a operar el centro vacacional debe ser la misma que construya el hotel. Un elemento importante de la planificación son las recomendaciones de administradores de centros vacacionales con experiencia con respecto al diseño y equipo del proyecto.

El paso siguiente es obtener el capital para la construcción ya sea de fuentes locales o gubernamentales o extranjeras. También se debe conseguir capital para equipo, provisiones y servicios, incluidos los gastos de apertura y los anteriores al equilibrio de gastos y salidas.

A menudo es necesaria la ayuda gubernamental para obtener provisiones y equipo importados. El gobierno debe considerar la reducción o eliminación de impuestos durante un periodo de tiempo adecuado para ayudar a asegurar el éxito financiero de la empresa turística. También es deseable la eliminación de derechos de importación en los materiales necesarios para construir y manejar los centros vacacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos

McINTOSH, R., GOELDNER CH., & RITCHIE, B.(1999.) Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. Editorial Limusa Wiley S.A., México, pp593.

Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Océano Centrum

Páginas web

www.google.com/monografias.com

www.universia.com/monografias.com

www.mincetur.com

www.promperu.com

www.canaturperu.org

www.corpac.gob.pe

www.apavitperu.org

www.ahoraperu.com

www.apotur.org