



UNAP



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

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“PAQUETES TURÍSTICOS”

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

PRESENTADO POR:

LO AMMI CASIMIRO AMARAL

IQUITOS, PERÚ

2018



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 12 días del mes de SEPTIEMBRE del 2018, a horas 11:00 am se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 1227 -2018-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES (Presidente), LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO (Miembro) y el LIC.NIT. RILKE CHONG VELA (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo LO AMMI CASIMIRO AMARAL, tendiente a optar el título profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.

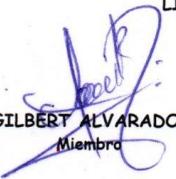
De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°06 "PAQUETES TURISTICOS".

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 12:45 pm se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES
Presidente


LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO
Miembro


LIC.NIT. RILKE CHONG VELA
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES
Miembro
CLAD-01966



LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO
Presidente
CLAD-01929



LIC.NIT. RIKÉ CHONG VELA
Miembro
CLAD-22275

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

SUF PROF_CASIMIRO AMARAL LO AMMI
(2da rev).pdf

RECUENTO DE PALABRAS

6638 Words

RECUENTO DE CARACTERES

35302 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

28 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

185.6KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 6, 2023 1:38 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 6, 2023 1:38 PM GMT-5

● 29% de similitud general

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

- 28% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 18% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

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

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
MIEMBROS DEL JURADO	3
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	4
ÍNDICE	5
RESUMEN	7
INTRODUCCION	8
CAPITULO I: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE TURISMO	10
1.1 Turismo.	10
1.2. Formas de Turismo	11
1.3. Categorización de los Viajeros	11
1.4. La Actividad Turística.	13
1.5. Paquetes Turísticos	13
CAPITULO II: LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO.	14
2.1. Tipos de Atractivos Turísticos.	15
2.2. Qué es Elemento Básico para el Producto Turístico.	16
2.3. El Paquete Turístico	17
2.4. Formulación de un paquete turístico	18
2.5. El Circuito Turístico.	20
2.6. La Ruta Turística.	20
2.7. El Tour	21
2.8. El Espacio Turístico.	22
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.	23
3.4. Las Agencias de Viajes y la Informática.	23
3.5. Funciones de la Agencia de Viajes	24
3.6. Promoción turística realizada por las Agencias de Viajes.	25
3.7. Redes sociales un canal rápido para el turismo.	25
3.8. Modalidad de los viajes.	26
3.9. Factores que provocan un viaje	27

3.10. Los Albergues y los Paquetes Turísticos	27
CAPITULO IV: OPORTUNIDADES DE INVERSION EN MATERIA TURISTICA	29
4.1. Ecoturismo.	29
4.2. Etnoturismo.	30
4.3. Turismo científico.	30
4.4. Turismo rural.	30
CAPITULO V: OFERTA ECOTURISTICA	31
5.1. El Ecoturismo	31
5.2. Los Recursos Turísticos y el Medio Natural	31
5.3. Oferta Ecoturística Peruana	32
CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35

RESUMEN

El trabajo de suficiencia profesional presentado a continuación, detalla las actividades turísticas plasmadas en los “Paquetes Turísticos” y está compuesto por cinco temporadas; estos se basan en:

1. Conceptos básicos sobre turismo
2. Los atractivos turísticos y el producto turístico.
3. Las agencias de viajes
4. Oportunidades de inversión en materia turística
5. Oferta ecoturística

Es importante conocer los conceptos básicos es por ello que en el interior de la temporada uno se encontrarán las definiciones sobre el turismo, formas de turismo, categorización de los viajeros, la actividad turística y los paquetes turísticos. En la siguiente temporada encontraremos los diferentes lugares con atractivos que generan un producto, plasmando así los tipos de lugares para turistas, los elementos principales del producto turístico, paquete turístico, Organizar un paquete turístico, la ruta turística, el tour y el espacio turístico. Tomando en cuenta quienes intervienen para que los paquetes turísticos generen expectativas, en la temporada tres toman protagonismo las agencias de viajes; son las que difunden en los viajeros las expectativas para tomar la decisión de un próximo viaje. Prosiguiendo al desarrollo de la siguiente temporada también se abarcarán las oportunidades de inversión para el turismo y se toma en cuenta los siguientes: ecoturismo, etnoturismo, turismo científico, turismo rural y el turismo activo.

Se concluye con la temporada cinco, en el cual la oferta turística existente en nuestra localidad es el ecoturismo cuales son recursos con los que se cuenta y el crecimiento económico que este genera.

INTRODUCCION

Es inevitable el avance de los tiempos, con ello comienza la innovación en el turismo, esto genera una expectativa más amplia de lo que viene ocurriendo en este sector, según (Burne, 2015) El turismo como fenómeno social va más allá de las limitaciones disciplinarias, como cuando se dividía lo social de lo económico como dos dimensiones diferentes. Ahora el turismo tiene aun mas caminos por recorrer causando un impacto a largo plazo en la economía y en el desarrollo social. Miles de expectativas se postergaron por la crisis mundial y que detuvo momentaneamente la actividad turistica y un limitado desplazamiento de turistas, actualmente y lo que se esta viviendo es una reactivasion en este sector y esto acarrea retos, pero sin duda alguna estos seran muy bien afrontados con estrategias, para ello el marketing digital es una amplia ventana donde es posible apreciar muy de cerca ya que los consumidores en todo el mundo cuentan con acceso a la internet y esto lo explican (Armas Arias & Zumbana Santamaria, 2021). Es importante señalar que el turismo es una fuente de desarrollo economico que abre las puertas a los emprendedores y creadores, que son los principales interesados en desarrollar paquetes turisticos, que no solo ofrescan servicios basicos, si no, que sea todo una experiencia unica que cautive al visitante, como se lograra esto, estudiando al mercado y relansando nuevas formas de hacer turismo y una de los canales que nos logro conectar a pesar de estar mucho tiempo en nuestras casas fue la virtualidad y de ahí parte la reactivacion del turismo y provechar estos recursos sosteniblemente y con mucha creatividad haran que el turismo se empodere y crezca aun mas. El docente (Arroyo Tovar, 2011) el resultado de la sociedad de ensueño es que los consumidores no compran productos sino estilos de vida e “historias”, experiencias, emociones y elementos que transmiten un sentido o un significado. Por ello es notable que las nuevas formas de hacer turismo han cambiado progresivamente y los beneficios economicos son el principal desarrollo de esta industria. Desarrollar el turismo debe traer compromisos con la sociedad y el medio ambiente, estos son aspectos muy importantes que se deben tener muy en claro, las empresas que venden estos servicios y el turita debe ser conciente de esto para evitar consecuencias drasticas. Lograr obtener resultados notables en este sector

depende de su adecuada administracion por las autoridades nacionales, regionales, locales, las empresas y toda la sociedad. La Unap es uno de los protagonistas con mayor representatividad, con su Facultad de Ciencias economicas y de Negosios y la escuela que se desprende de este siendo la de Negosios Internacionales y Turismo; por su parte dicha institucion tiene como compromiso formar lideres para el desenvolvimiento de proyectos de desarrollo turistico en nuestro país.

El escrutinio N°6 presentado en este documento contiene el desarrollo de cinco temporadas. En la temporada I se muestran los conceptos básicos que tienen relación con el turismo; la temporada II plantea la descripción de los atractivos turísticos y el producto turístico; en tanto la temporada III contiene todo sobre las agencias de viajes; luego en la temporada IV presentamos datos que se refieren a las oportunidades de inversión turística y, por último, la temporada V la oferta ecoturística. Nuestro dese es aportar al crecimiento de la formación de nuestra universidad y presentarnos como un referente para nuestros compañeros que van camino al éxito profesional.

PAQUETES TURÍSTICOS

CAPITULO I: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE TURISMO

1.1 Turismo.

La OMT (Turismo, 2019) define al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos.

Todas estas actividades son las que definen las características del turismo, el desarrollo de dichas actividades nos da a entender que el protagonista principal es el turista y es así como se da el dinamismo y ayuda a la mejora de las condiciones de vida, estas prácticas también dan favorecimiento a todos los lugares con atractivos.

Según, (Unidas, 2010) El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio.

Entonces el conjunto de acontecimientos sociales, culturales y económicos acompañado con el desplazamiento de los viajeros desde su lugar usual todo ello constituye el turismo.

En suma (Díaz, 2017) El turismo es una de las actividades económicas más significativas a nivel mundial, debido a que contribuye al desarrollo económico, desarrollo humano, desarrollo social e incentiva a mejorar la calidad de vida de la población.

Es así que coincidimos al decir que, con el turismo lo que se busca como objetivo principal, el surgimiento de economías estables y un amplio crecimiento social y mejorar las condiciones de vida no solo de una localidad si no el progreso sea notorio en más y más localidades en todo el mundo.

1.2. Formas de Turismo

1.2.1. Turismo Interno.

Es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él. (de Murcia, 2012)

También se dice que son las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Unidas, 2010)

Es aquel que se da, cuando los residentes de un país viajan dentro del territorio de su propio país.

1.2.2. Turismo Emisor.

Es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él. (de Murcia, 2012)

Se dice que son las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. (Unidas, 2010)

Es cuando viajas de tu país de origen a visitar a otros países. Es una forma de turismo anticipado.

1.2.3. Turismo Receptivo.

Es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él. (de Murcia, 2012)

Desde luego son las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (Unidas, 2010)

También se puede decir que es una forma de turismo por la cual los turistas extranjeros ingresan al país de origen.

1.3. Categorización de los Viajeros.

La Organización Mundial del Turismo (Turismo, 2019) llama a distinguir el turismo internacional en visitante, turista y visita turística, con el fin de aclarar los conceptos de producción

estadística, y en ese sentido, las definiciones que tiene este organismo son las siguientes:

1.3.1. Visitante.

Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad, no ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. (Unidas, 2010)

Son todas aquellas personas que desean conocer un lugar específico sin tener otras intenciones, más que solo disfrutar del momento de su estancia.

Los viajeros se dividen en:

1.3.1.1. Turistas.

Según (Barrera & Bahamondes, 2012) el turista es un viajero con afán de conocer lugares que vio en revistas, alguna película, anuncio, etc. También para entablar nuevos lazos, nuevas culturas y conocer del mundo y su agenda variada.

1.3.1.2. Excursionistas.

Es el visitante que realiza recorridos y exploración de las montañas, si decidiéramos comparar a los senderistas, el excursionista recorre rutas por caminos o sendas, campos, parajes salvajes y aislados mostrando su gusto por las montañas. (Merino, 2014)

Se trata de visitantes de un día, incluidos los pasajeros en tránsito y los pasajeros de cruceros, que pasan menos horas en el país que visitan.

1.3.1.3. Visitante Nacional.

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de

referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (Unidas, 2010)

Una persona, independientemente de su nacionalidad, vivió en un país y fue a un lugar en el mismo país para visitar por otra razón para conseguir un trabajo en el mismo lugar para visitar.

1.4. La Actividad Turística.

Son aquellas que generan típicamente productos característicos del turismo. (Morales Vélez & Estefanía, 2020)

Es un conjunto de procesos y procedimientos adoptados por los proveedores de servicios para aprovechar al máximo los recursos materiales y humanos a disposición de los turistas. También, podemos decir que surgen de las relaciones mutuas entre turistas, proveedores de turismo y países.

1.5. Paquetes Turísticos

Combinación de lugares visitados, (transporte, alojamiento, actividades específicas), a un centro de interés, excursiones en la naturaleza, la vida en las granjas, visitas a sitios históricos y culturales, una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etc. (Unidas, 2010)

Son viajes prepagos que incluyen transporte, alojamiento y otros artículos como comidas, transporte, excursiones o alquiler de autos. Esto puede variar, pero generalmente consta de al menos tres artículos que se venden por un precio determinado. Los clientes individuales o grupales (cantidad ilimitada de personas) pueden comprar dos o más paquetes de servicios de viaje. El producto incluye dos o más servicios turísticos (alojamiento, alimentación y transporte) el cliente no puede fijar precios separados para cada servicio.

CAPITULO II: LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO.

El componente más importante del producto turístico; por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización. (Navarro, 2015)

Para ser un producto turístico, el atractivo turístico debe tener elementos o componentes básicos tales como: atractivos, modalidades, alojamiento, etc., ya que el producto turístico no es más que un conjunto de beneficios tangibles e intangibles proporcionados con la intención de satisfacer los deseos o expectativas de los turistas.

El producto turístico es algo más complejo, incluyendo todo el producto turístico, que se integra sucesivamente por elementos de la factoría turística y algunos servicios prestados por productos no turísticos. (Moreno & Coromoto, 2011)

Aunque los productos turísticos difieren de un lugar a otro y de una región a otra, deben tener algunas características comunes para satisfacer las necesidades de los turistas cuando viajan y adónde van. También es imposible asumir que cada sitio contiene todo el contenido que se discutirá más adelante.

El producto turístico radica su importancia en utilizar y conservar los recursos de un destino, para desarrollar productos innovadores y diferenciados que permitan un posicionamiento y consolidación de ese destino en el mercado. (Navarro, 2015)

Esto indica que el conjunto de atributos es importancia en su uso y preservación de los recursos del destino, con la finalidad de desarrollar productos sofisticados y únicos que ayuden a tomar y fomentar ese destino. El producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que aparecen en una actividad específica, en un destino específico. Los turistas compran un montón de actividades y esto apertura a los componentes que lo conforma:

Componentes

Atractivos: Son todos los recursos naturales o culturales que pertenecen a un destino específico y representan los principales objetos y motores de la migración turística.

Facilidades: Complementarios al producto turístico. No crean afluencia de turistas, pero su ausencia puede impedir la presencia de turistas.

Accesos: Es fundamental que el turista llegue a su destino ya que es el medio para lograrlo.

Buena presencia del destino: Siempre la presencia de un lugar va a vender y levantar de manera única el prestigio y las buenas recomendaciones para que el visitante fomente sin necesidad de pedirle sobre donde paso sus últimas vacaciones.

Precio. Es importante que todos los servicios brindados sean de total agrado para el visitante y cuente con precios que promuevan y animen al turista a pagar por dicho producto. (Castillo Coy, 2016)

2.1. Tipos de Atractivos Turísticos.

Es un sistema integrado que requiere habilidades y recursos para satisfacer las necesidades y los deseos de las necesidades potenciales. (Castillo Coy, 2016)

2.1.1. Atractivos de Sitio.

Puede ser así por las condiciones naturales o por los factores de la vida y actividad humana existentes en el lugar o en sus alrededores. Esta es la razón principal por la que los turistas visitan.

En cambio, estas atracciones se pueden agrupar en tres categorías:

a. Naturales.

Contiene el clima, el paisaje, la flora y fauna.

b. Usos y costumbres.

Se refiere a las manifestaciones culturales y como también vestigios de culturas antiguas

c. Infraestructura.

Incluye aglomeraciones urbanas y demás realizaciones.

2.1.2. Atractivos de Eventos.

Constituye acontecimientos tales como ferias, exposiciones, congresos, convenciones; como también incluyen actividades programadas, eventos deportivos, festivales, certámenes de belleza entre otras más. (Navarro, 2015)

2.2. Qué es Elemento Básico para el Producto Turístico.

Los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable. (Navarro, 2015)

En tal sentido el elemento fundamental y esencial es el atractivo existente en los recursos turísticos y esto depende de su transformación. Esto es producido por las propagandas que están basadas en experiencia que conmueven más al visitante que cualquier propaganda anunciada, la facilidad de acceso que muestra y el precio considerable logran que se vea aún más llamativo. En otras palabras, el turismo vende la capacidad de satisfacer las expectativas y los deseos de los viajeros en lugar de los atributos físicos de un producto. Una vez desarrollado un producto turístico, se ofrece en forma de paquete de servicios, presentado principalmente por las agencias de viajes en folletos o revistas describiendo las propiedades y servicios que lo integran, y vendido a través de diversos canales de distribución.

2.3. El Paquete Turístico

Un paquete es la venta de uno o más productos separados en un único bloque; es el paradigma de una estrategia de producto. El comprador valora lo añadido de la integración de todo el viaje en un paquete. (Alegre & Llorenç, 2006)

Combina transporte, alojamiento, comidas y otros servicios ofrecidos a los viajeros a uno o más destinos por un precio. El objetivo es reducir costes. Sin embargo, el visitante no puede cambiar la ruta. Al desarrollar paquetes, existen dos tipos de sistemas. La primera es la venta de paquete, que es la venta de dos o más productos en un paquete con descuento. Lo segundo se llama producto, que es una combinación de dos o más productos a cualquier precio, lo que significa valor agregado. Estos paquetes son vendidos por las agencias de viajes y en ciertos casos los operadores, es necesario que para su mercadeo se agrupe a los clientes en tal sentido se pueda identificar los gustos y preferencias sobre el producto turístico de allí surge los varios modelos.

Basado en lo que menciona la OMT (Unidas, 2010), estos están agrupados de la siguiente manera:

2.3.1. Vacaciones, recreo y ocio.

Incorpora excursiones panorámicas; visitas a sitios naturales o contruidos por el hombre, viajes a cruceros, utilización de playas, piscinas y todo tipo de instalaciones recreativas y de esparcimiento, etc.

2.3.2. Visitas a familiares y amigos.

Abarca visitas a amigos, familiares, a bodas, funerales o cualquier otro evento familiar; cuidar a corto plazo de familiares enfermos o mayores, etc.

2.3.3. Negocios, motivos profesionales y estudio.

Realización de cursos a corto plazo pagados por los empleadores, el seguimiento de programas particulares de

estudio (formales o informales) y cursos de idiomas, profesionales o especiales pagados; vacaciones sabáticas para ir a la universidad, etc.

2.3.4. Salud.

Se considera visita a hospitales, clínicas, centros de convalecencia, instituciones sociales, centros termales, a lugares especializados para recibir tratamiento médico, basado en asesoramiento médico, cirugía estética para la que se utilizan instalaciones y servicios médicos.

2.3.5. Religioso.

Incluye visitas a reuniones y eventos religiosos, peregrinaciones, etc.

2.3.6. Otros motivos.

Consiste en trabajo voluntario, de investigación y posibilidades de migración; realización de cualquier otra actividad temporal no remunerada no incluida en otro lugar, etc.

2.4. Formulación de un paquete turístico

Para atraer a los visitantes, los bienes y servicios deben estar disponibles en la forma y la cantidad en las que los visitantes podrían solicitarlos. (Unidas, 2010)

En la creación de un paquete de viaje, se deben considerar las siguientes dimensiones:

2.4.1. Investigue el mercado

Según (Moreno & Coromoto, 2011) al estudiar el mercado, las características propias del consumidor, tales como su condición adquisitiva, posesión o accesibilidad genera una señal positiva que apertura la creación de paquetes turísticos y también abarca los intereses de compra de los productos para su goce.

2.4.2. Enfóquese en un cliente

Para atraer a los visitantes, los bienes y servicios deben estar disponibles en la forma y la cantidad en las que los visitantes podrían solicitarlos. (Unidas, 2010)

En el campo del turismo, debemos crear una oferta para un cliente específico que queremos atraer; especialmente al emitir un paquete turístico, los servicios deben combinarse para que todos correspondan al mismo nivel de precio/calidad; Esto hace que nuestro cliente se sienta cómodo con la experiencia de viaje.

2.4.3. Elija sus proveedores

La función principal de estas empresas es facilitar la relación entre la oferta y demanda, está conformado por el conjunto de establecimientos que brindan servicios básicos: alojamiento, gastronomía, transporte, agencias y operadores mayoristas de viajes, balnearios y actividades recreativas. (Varisco, 2013)

Es fundamental que los proveedores que intervienen en el viaje combinado sean de total confianza. Tenga en cuenta que esta es una secuencia y si una de ellas falla, todo el proceso puede bloquearse. Además, siempre considere a su proveedor de respaldo.

2.4.4. Datos obligatorios:

Según (Sangolquí Andrade & Zea Ochoa, 2009) dicen que los paquetes turísticos deben contener distinciones que lo califiquen, clasifiquen e informe a los clientes antes de consumirlos, esto evitara futuras equivocaciones en su consumo.

Todo paquete debe tener un nombre, fechas de operaciones y salidas, duración, precio, menú (que incluye y no incluye), observaciones (políticas para niños, tercera edad, nacionalidad, políticas de cancelación, etc.), validez de la oferta.

2.4.5. Cotización

Lo que señalan (Sangolquí Andrade & Zea Ochoa, 2009) al respecto de la cotización es que al momento de formular el paquete turístico los aspectos de prestación de servicio deben estar basado con el número de visitantes y se debe agregar cobros por servicios extras para evitar incomodidades para el turista o turistas.

2.4.7. No deje cabos sueltos

(Sangolquí Andrade & Zea Ochoa, 2009) mencionan que los paquetes deben contar con personal e incluir gastos extras y esto incluye al guía y chofer, entradas a parques, zonas naturales u otros, impuestos, servicios extras (spa, masajes, caminatas u otros).

2.5. El Circuito Turístico.

Normalmente, en un recorrido terrestre. Es una guía turística con regreso al mismo sitio de partida. (López & Sánchez Cañizares, 2008)

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 origen, un circuito turístico por lo general se realiza en el turismo cultural o histórico.

2.6. La Ruta Turística.

Para definir una ruta turística (López & Sánchez Cañizares, 2008) mencionan que es la agrupación de actividades y atractivos, estas lo convierten en el lugar más óptimo de desarrollar turismo, las rutas deben contener componentes que le proporcionen respaldo y convertirlo en un destino turístico.

Dentro de las rutas nacen los itinerarios:

2.6.1. El Itinerario.

Se desarrolla sobre una red viaria de comunicación y esto permite el traslado de los turistas a conocer las diferentes

paradas o puntos durante el recorrido. (López & Sánchez Cañizares, 2008)

2.7. El Tour

(Huiza Espinoza & La Torre Mego, 2016) Describen al tour como el recorrido que incluye visitas a diversos sitios y estos son contratados en las agencias de viajes y a su vez ofrecen servicios que arman el tour.

2.7.1. El tour turístico.

Es el relacionamiento entre el visitante y el guía, en esta circunstancia el visitante es quien establece horarios, destinos y medios de transporte para su recorrido.

2.7.2. El City Tour.

Comprende conocer la ciudad de destino, toda la información durante el desplazamiento lo brinda el guía, esta información está ligada a la historia, sus actores más representativos, sus acontecimientos que marcaron un antes y un después en dicha ciudad.

2.7.3. El City by Night.

Consiste en desarrollar un recorrido por la ciudad para conocer la vida nocturna.

2.7.4. El Tour de Especial Interés.

SE refiere a una visita organizada y planeada con anticipación para el desarrollo de actividades específicas para con los visitantes que lo realicen.

2.7.5. El tour de familiarización.

Estos tipos de recorridos los ofertan las empresas aéreas o empresas turísticas con el afán de rescatar en base a la experiencia los beneficios y de esta manera influir en otros de manera directa.

2.8. El Espacio Turístico.

Es la consideración del recurso en el que se basa la actividad turística a las que se le suman otros criterios, que hacen referencia a las formas de turismo y su capacidad de ordenación e impacto territorial. (Palomeque, 2015)

Se deduce que la determinación de un espacio como turístico, se encuentra dada por la presencia de ciertos recursos territoriales, que se constituyen efectiva o potencialmente como atractivos. (Pinassi & Ercolani, 2017)

Entonces las clases de estos espacios se denominan en espacio real, potencial, cultural, natural adaptado, artificial, natural virgen, vital.

2.8.1. El Espacio Turístico Natural.

Contiene el paisaje y esto consta de paisaje natural, cultural, urbano; todos estos paisajes abarcan elementos de topografía, vegetación y el hábitat.

2.8.2. El Espacio Turístico Urbano.

Áreas de turismo culturales, desarrolladas en ciudades, pueblos, aldeas, pueblos pequeños. Existen tipos de áreas urbanas y se encuentran contaminadas en un nivel elevado por la tupida población y esto genera áreas degradadas y todo por las actividades humanas. (Pinassi & Ercolani, 2017)

CAPITULO III: LAS AGENCIAS DE VIAJES

3.1. Agencia de Viajes.

De acuerdo con (Aranda, 2006) son compañías de servicio aplicadas a proporcionar e incitar a los turistas a desplazarse. El gran rol que desempeña como intermediario le califica de ser un excelente canal de información sobre los destinos turístico.

Opera en una gama de servicios en beneficio de los turistas, como reserva de boletos y alojamiento en hoteles, planificación de viajes, alquiler de automóviles. Son los principales estimuladores de la inquietud viajera.

3.2. Evolución de las Agencias de Viajes.

(Aranda, 2006) también argumenta que las agencias hacen su evolución a partir de la creación de medios de transporte de ejemplo tenemos al ferrocarril y la navegación a vapor todo esto genera facilidades para hacer turismo y tiene lugar a mediados del siglo XIX.

Todos estos acontecimientos tomaron mucho auge, y esto indica que las agencias de viajes han desarrollado una relación muy cercana a los medios de transporte para poder desempeñarse dentro del turismo como mucha más habilidad.

3.3. Expansión de las Agencias de Viajes.

Nos cuenta también (Aranda, 2006) que las agencias de viajes no solo se han visto ligadas a los medios de transporte, estas han logrado ampliar y diversificar sus relaciones con las cadenas hoteleras y los proveedores turísticos.

La expansión también se debe al acceso con el que esta cuenta, ya que puedes hacer uso de la internet y ver por cuenta propio todos los medios donde plasman la información muchas veces en tiempo real de los productos que tienen para ofertar.

3.4. Las Agencias de Viajes y la Informática.

Dentro de los entornos virtuales existen los sistemas de reservación computarizada en donde (Webster Jr, 1994) explica en cómo se va

armando su producto hasta ser entregado cuando llegue el momento del viaje.

Por lo mencionado, la gran unión de las agencias de viajes y los sistemas de reservas facilitan la comercialización del producto turístico, logrando así tener una gran alianza de largo alcance para traerle un plus que fortalecerá sin duda a las agencias.

3.5. Funciones de la Agencia de Viajes.

3.5.1. Función Asesora.

De acuerdo con (Aranda, 2006) consiste en informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores a los viajes siguientes y ayudarles a la selección de lo más pertinente según sea el caso.

La agencia es la que hace que el cliente se sienta en toda la libertad de elegir su producto turístico, brindándole todas las alternativas posibles para generar una compra favorable para el cliente. Es necesario que las agencias tengan en su haber a gente conocedora respecto a viajes, preparación cultural y étnica, pero sobre todo no desaprovechar la oportunidad de darle al cliente lo que necesita.

3.5.2. Función intermediaria.

(Aranda, 2006) dice que exige una selección adecuada de los proveedores que, en algunos casos, requieren licencias, acuerdo y hasta fianzas para contratar en su nombre.

Son aquellas que son conocidas por el nombre de agencias minoristas estas se encargan de brindar servicios de forma aislada, viajes combinados y servicios subsidiarios.

3.5.3. Función productora.

Esta se encarga de la comercialización del producto turístico, consiste en dar a conocer y vender destinos, servicios al consumidor. Esta una consecuencia que demanda acciones de

promoción y una variedad de actividades de marketing. (Aranda, 2006)

3.6. Promoción turística realizada por las Agencias de Viajes.

La promoción turística on-line genera muchos beneficios a las empresas, institución o destino turístico por ejemplo la ciudad de Quito como destino cuyo objetivo en los últimos años ha sido promover todas las actividades turísticas que se desarrollen en el lugar. (Muñoz Rosado, 2016)

La promoción a la que se acogieron las agencias de viajes ha ido variando debido al consumo masivo de medios electrónicos y esto hace que todo el marketing que generan las empresas sea de tipo en line; la necesidad de atraer más clientes si es necesario, desarrollando una promoción turística de alta calidad con la finalidad de satisfacción del consumidor, y esto se lograra gracias al trabajo en conjunto con el sector público y privado.

3.7. Redes sociales un canal rápido para el turismo.

Los consumidores al interesarse por realizar un viaje buscan información en las redes sociales saben que es el lugar donde encontrarán rápidamente información útil del destino a visitar y las opciones de las empresas que ofertan los productos turísticos. (Muñoz Rosado, 2016)

El uso de las redes sociales ha dado apertura y cambiando de manera radical el enfoque de ofertar un producto para las agencias y esto ha dado un alcance a todo tipo de cliente y el formato que se presenta en las redes sociales es más presentable y más exacto para con los gustos de los clientes.

3.7.1. Uso adecuado de redes sociales.

Para la promoción de los productos turísticos es estratégico la selección de las redes sociales más usadas y esto nos dará buenos resultados en la promoción y oferta de los paquetes turísticos y todo lo que este incluye.

3.8. Modalidad de los viajes.

3.8.1. Los viajes en avión.

es un sector crucial para el turismo en general. Tiene impacto sobre la conexión de un país a nivel nacional para los más grandes o divididos en islas y a nivel de las llegadas internacionales de turistas. (Carner, 2001)

El avión se utilizó para vuelos intercontinentales debido a su velocidad

en distancias extremadamente largas. Los precios de los vuelos pueden, por supuesto, variar mucho dependiendo de la distancia desde donde viaje.

3.8.2. Los viajes en ferrocarril.

Este medio de transporte abarca una historia extensa y (Lacoste, 2000) lo detalla, queda claro que su costo es muy bajo y actualmente su estructura innovadora la ha vuelto a la vida y son muy usados sobre todo en los continentes en donde el turismo es muy promovido.

3.8.3. Los viajes en barco.

Comprende el transporte de mercancías para el turismo y pasajeros, marítimo y por canales, como el de Panamá, por ríos, lagos y lagunas están relacionados con el medio en el que se desenvuelven y su adaptación a sus condiciones (Carner, 2001)

Son medios de transporte que permiten la estadía de los pasajeros por muchos o pocos días, también permite disfrutar mejor la experiencia de navegar e ir a diferentes lugares conociendo así un poco de cada lugarcito visitado.

3.8.4. Los viajes en automóvil o bus.

El transporte terrestre para pasajeros, público o privado, regular o para viajeros individuales en vehículos propios o rentados con o sin chófer, el transporte de mercancías necesarias para el

turismo es particularmente importante para Centroamérica. (Carner, 2001)

Es importante contar con movilidad para recorrer los lugares a visitar y contar con el apropiado depende mucho de cuantas personas se animen a viajar y las formas de adquirir uno es muy sencillo y accesible.

3.9. Factores que provocan un viaje.

El modelo del ciclo turístico mencionado por (Emeri, 2012), indica que en un ciclo que comprende cinco fases relacionadas con la realización de la actividad turística está vinculado a las necesidades que influyen a viajar.

Estos son los motivos: Causas culturales o educacionales, por motivos de salud, por motivos personales de búsqueda (sentimientos de rechazo al medio laboral, social, familiar, social, etc.), por motivos de consumo, para la práctica de deportes o actividades al aire libre, por conocimiento de lugares, culturas, personas, por hedonismo, por descanso, Como forma de escape, etc.

3.10. Los Albergues y los Paquetes Turísticos.

Según (Espinoza Barrera, 2014) realizo un estudio de creación de un albergue con la finalidad de brindar un servicio personalizado que busque anticiparse a las necesidades del cliente logrando satisfacerlas creando recuerdos inolvidables lo vivencial es el elemento diferenciador.

De acuerdo con los paquetes turísticos comprendemos que estos espacios son para ello, para que la estancia de los visitantes sea de mucho agrado, y lo que lo vuelve acogedor es despertar observando la naturaleza viva.

3.10.1. Lo que ofrecen los albergues.

- a)** Caminatas en senderos por donde podrá apreciar escenarios ecoambientales, aprovechando los atrapantes y milenarios paisajes andinos (pétreos andenes) y aprendiendo sobre especies nativas, bosques y los procesos ecológicos esenciales.
- b)** Observación de plantas especiales
- c)** Fotografía de flora y fauna silvestre y paisajes.
- d)** Apreciación de la riqueza cultural y social existente en la zona. Logrando un aprendizaje sobre actividades étnico-culturales y las expresiones mítico histórico-religiosas. (Espinoza Barrera, 2014)

CAPITULO IV: OPORTUNIDADES DE INVERSION EN MATERIA TURISTICA

De acuerdo con (Sariego López & García Santillán, 2008) nuestro país debe conformar productos óptimos y competitivos procurando la inversión más adecuada y rentable. Por ello, contar con más turistas y poseer abundantes recursos con potencialidad no es suficiente para afirmar que un destino como Perú es competitivo.

En tal sentido la planificación y gestión de los destinos del Perú demanda contar con una pauta que cuente con los siguientes componentes:

- a) Desarrollo regional:** El desarrollo turístico no es un fin en sí mismo, si no un proceso en el que se apoya el desarrollo general de una sociedad y un territorio.
- b) Sostenibilidad turística:** el desarrollo turístico sostenible es ambiental y socioculturalmente responsable, y económicamente viable.
- c) Comunicación integral:** tanto interna, dirigida a la sensibilización de los agentes, públicos y privados; como externa, dirigida a crear y desarrollar una marca, posicionándola de forma perdurable en los consumidores.
- d) Sistema de calidad:** se trata de herramientas de gestión, retroalimentación y mejora del destino en todos los aspectos y fases de prestación de los servicios. (Sariego López & García Santillán, 2008)

Para incentivar a la inversión es necesario destacar los tipos de turismo, conociéndolos sabremos lo que demos optimizar:

4.1. Ecoturismo.

El ecoturismo es la combinación del manejo racional de los recursos naturales y culturales, orientado al interés de los visitantes para la contribución del cuidado y así proveer un intercambio a la población local. (Marchena Gómez, Rosabal, & Salinas Chávez, 1993)

Dicho turismo debe desarrollarse en áreas naturales protegidas o no protegidas. Espacios naturales dedicados a la observación de flora y/o fauna, donde los visitantes toman conciencia de la íntima y frágil relación entre las personas y su entorno.

4.2. Etnoturismo.

Son los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas sus expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas. (González, 2008)

Estas visitas deben tener lugar en comunidades locales donde la interacción visitante-comunidad-miembro implica una simple visita de unas pocas horas e interactúa durante uno o más días.

4.3. Turismo científico.

Es la oferta de una Estación Biológica en un área protegida para que científicos naturalistas puedan investigar en los diferentes campos de las ciencias naturales (biología, botánica, zoología, Biogeografía, ecología, etc.), apoyados en la rica biodiversidad de los trópicos. (Troncoso, 1999)

Este viaje es un tipo de ecoturismo, pero es más especializado ya que el objetivo es llegar, ver y aprender sobre un tipo particular de flora y fauna, un ecosistema o un ejemplo específico del entorno natural.

4.4. Turismo rural.

Es la oferta de habitaciones en sus viviendas o de casas completas por parte de comunidades rurales, con la finalidad de que disfruten la experiencia de las actividades propias del campo. (Troncoso, 1999)

Este tipo de turismo se hizo popular bajo el nuevo concepto de “turismo de experiencias”. La modernidad, el estrés y la desconexión de la naturaleza hacen de este tipo de viajes una oportunidad de encuentro personal y reflexión sobre el valor de la vida.

CAPITULO V: OFERTA ECOTURISTICA

5.1. El Ecoturismo

El turismo naturalista o ecoturismo como es conocido universalmente, en todas sus modalidades (aventuras, agroturismo, ictioturismo, rural, científico, ecoturismo, etc.), constituye la mejor concretización del modelo de desarrollo sostenible del turismo hoy día, a nivel mundial. (Troncoso, 1999)

Es una modalidad de viaje ecoamigable que consiste en visitar áreas naturales para disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las expresiones culturales, y promover y contribuir a la protección y conservación de las áreas naturales.

5.2. Los Recursos Turísticos y el Medio Natural.

Conforme a (Bertoni, 2005) se puede percibir que los recursos turísticos provienen del medio natural y estos son entornos vírgenes o áreas naturales protegidas y consiste en prácticas que tengan poco impacto y pocos participantes.

En tal sentido es de suma importancia causar el menor daño posible a estos recursos, aclarando que las actividades se dan en un entorno natural y generan miles de formas de hacer turismo recreativo.

5.2.1. Turismo sostenible o sustentable.

De acuerdo con (Barrera & Bahamondes, 2012) este tipo de turismo responsable está ligado con el deber de aprovechar los recursos naturales sin ocasionarle daños.

La forma adecuada de ofertar un producto turístico dejando un mensaje, es este tipo de turismo de modo que hacer turismo se vuelva cada vez más responsable y logrando cambios no solo en los turistas, también en los pobladores.

5.2.2. Aspectos que debe satisfacer el turismo sostenible.

(Barrera & Bahamondes, 2012) plantean los siguientes aspectos:

- a) **Económica:** Para lograr inversiones es necesario que el producto sea de carácter sostenible, si esto no sucede no se dará la inversión, el manejo empresarial debe ser el adecuado.
- b) **Social:** en lo social debe apoyar el aumento de los vínculos, el intercambio de experiencias, la riqueza cultural en los visitantes y locales.
- c) **Ambiental:** su total respaldo está a favor de los recursos naturales, ya que para la continuación de ofertar un producto turístico es importante su conservación y cuidado.

5.3. Oferta Ecoturística Peruana.

El patrimonio peruano es único en el mundo y en la medida en que se revalorice se posicionará cada vez más como destino turístico. La competencia del destino Perú dentro del contexto turístico internacional todavía es muy pequeña. (Sariego López & García Santillán, 2008)

Perú puede mostrar toda su belleza a muchos otros países que envían turistas. Los turistas que ingresan a los pueblos peruanos tienen la oportunidad de experimentar lo desconocido de todos los ambientes únicos, aptos para el gusto de cada turista.

5.3.1. Ventajas del ecoturismo en el Perú.

En nuestro país albergamos infinitos recursos naturales, con una variedad de climas, zonas y contamos con una gama extensa de todo tipo de aves, primates y mamíferos, todas estas apuntan a una gran ventaja. (Vásquez & Injoque, 2003)

Es tanta la riqueza con la que contamos y estos colocan a nuestro país con el potencial para el desarrollo del ecoturismo como un eje principal para el desarrollo económico también contar con una variada actividad lo vuelven en un punto de destino importante.

5.3.2. Que promueve el ecoturismo.

Según (Medina Villacrés, 2018) lo que promueve el ecoturismo:

- a) Respetar las culturas y tradiciones locales.
- b) Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas.
- c) Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales protegidas.
- d) Involucrar a los actores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en la planificación, desarrollo, implementación y monitoreo.
- e) Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.
- f) Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación.

CONCLUSIONES

La variedad de recursos y su clasificación en dimensiones, nos ayuda a comprender de la inmensa riqueza que existe a la hora de ofrecer un producto. Cuando combinamos los servicios y los medios útiles que nos permiten comprender en los aliados que necesitamos para lograr la gran evolución de un paquete turístico. Todas sus funciones encierran la razón de ser de un producto turístico, los medios que utilizamos muy aparte de los recursos bienes y servicios, también los canales o entes que nos dan apertura de la oferta de un producto el mayor y más grande recurso que nos llevan a comprender la razón de ser de un paquete turístico es el recurso humano.

El recurso humano es fundamental para que logre existir y dar inicio a una nueva e innovada variedad de elecciones que están incluidas en un paquete turístico, el aprovechamiento de todos los componentes turístico abren puertas para comprender que solo se necesita una pequeña motivación, sola una pequeña situación que hará que nos impulsen a salir y querer pasar ese momento increíble, de disfrutar tiempos únicos, en familia, con amigos o simplemente embarcarte a un viaje en donde la experiencia será increíble o inolvidable es lo que también le da una razón de ser a los paquetes turísticos.

Bibliografía

- Alegre, J., & Llorenç, P. (2006). *El paquete turístico de Todo Incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares*. Palma Mallorca: Universitat de les Illes Balears. Obtenido de https://dea.uib.cat/digitalAssets/128/128276_9.pdf
- Aranda, M. M. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Oviedo: Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nnB6EdZUI3YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=LAS+AGENCIAS+DE+VIAJES&ots=UzFjyxLRJd&sig=zaOdEXogLMGqhcI-MDQXrqSg-ZA#v=onepage&q=LAS%20AGENCIAS%20DE%20VIAJES&f=false>
- Armas Arias, S. P., & Zumbana Santamaria, J. A. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19*. Embato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20ANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf>
- Arroyo Tovar, R. (2011). LA SOCIEDAD DE ENSUEÑO. *Turismo y Sociedad*, 11-26. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaSociedadDeEnsuenoDelTurismo-3914392.pdf>
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado. *Interamericana de Ambiente y Turismo*, 8(1), 50-56. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64113629/218-762-1-PB-libre.pdf?1596740426=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTurismo_Sostenible_Importancia_en_el_cui.pdf&Expires=1676354149&Signature=QHAdP817vyhkPV0gQe5niqDMvREs7a1iV4qb9uLSvtYoxb7Kc
- Bertoni, M. (2005). Recursos naturales en nodos turísticos. *Aportes y transferencias*, 95-111. Obtenido de <https://nulan.mdpu.edu.ar/id/eprint/305/1/Apo2005a9v2pp95-111.pdf>
- Burne, S. M. (2015). Retos del turismo en la sociedad actual. *Latino-Americana de Turismología*, 1(1), 55-60. Obtenido de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/raturismologia/article/view/9972/4573>
- Carner, F. (2001). *Transporte y turismo en Centroamérica y el Caribe*. Mexico, D.F: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/24198/LCMEXR816sSEM1295.pdf?sequence=1>
- Castillo Coy, E. (2016). METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR PRODUCTOS TURÍSTICOS. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 96-109. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/6/6>
- de Murcia, E. U. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. *Aula senior*, 24, 7. Obtenido de <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Pasos*, 15(2), 333-340. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.021>
- Emeri, M. (2012). La publicidad turística como agente. *Tiempo de Gestión*, 8(13), 41-63. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaPublicidadTuristicaComoAgenteMediadorEntreLosPro-4326457.pdf>

- Espinoza Barrera, L. M. (2014). *Estudio de pre-factibilidad para la construcción de un albergue étnico para el desarrollo del turismo rural en la zona altoandina de la región Tacna*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5710/ESPINOZA_LUIS_PRE_FACTIBILIDAD_ALBERGUE_TURISMO_RURAL_TACNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, M. M. (2008). ¿ Etnoturismo o turismo indígena? *Teoría y praxis*(5), 123-136. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929496>
- Huiza Espinoza, D. P., & La Torre Mego, L. M. (2016). *Mix del producto y fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz*. Huaraz, Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1841/T033_70766990_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lacoste, P. (2000). *El Ferrocarril Trasandino*. Santiago: Santiago: DIBAM/Editorial Universitaria. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31946956/ElFerrocarrilTrasandino5.pdf?1380042948=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Ferrocarril_Trasandino_y_el_desarroll.pdf&Expires=1676671479&Signature=AoUZzhdylotDuSwzyJo~-H673QS3p5A6J4sFvVRWzDQ
- López, T. J.-G., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Turismo Gastronómico y Enoturismo* , 6(2), 159-171. doi:<http://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>
- Marchena Gómez, M., Rosabal, J. P., & Salinas Chávez, E. (1993). Planificación y desarrollo del ecoturismo." *Estudios turísticos. Estudios turísticos*, 119-120,39-58.
- Medina Villacrés, J. P. (2018). EL ECOTURISMO EN ECUADOR: ACTUALIDAD Y PERSPECTIVAS DE. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 238, 3. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60633726/El_ecoturismo_en_Ecuador_Actualidad_y_perspectivas_de_desarrollo20190918-7928-1qzolom-libre.pdf?1568815892=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEcoturismo_en_Ecuador_Actualidad_y_persp.pdf&Expir
- Merino, A. (2014). *El manual del buen excursionista*. Castellon, España: La Esfera de los Libros. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JXgIAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=el+manual+del+buen+excursionista+alfredo+merino&ots=oo9m_9Fm47&sig=d2vQQdEW4YDjY3dus7eo7fP6ONE#v=onepage&q=el%20manual%20del%20buen%20excursionista%20alfredo%20merino&f=false
- Morales Vélez, M., & Estefanía, J. G. (2020). *Análisis sobre la evolución del sector turismo en Colombia durante la última década*. Antioquia, Colombia: Tecnológico de Antioquia Institucion Universitaria. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/750/Evolucion%20turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (enero-junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*(1), 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- Muñoz Rosado, M. V. (2016). *Promoción de los servicios y productos turísticos en las redes sociales, para el mejoramiento de la demanda de pasajeros en la agencia de viajes Ecuador Expeditions*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10238/1/MARTA%20VALERIA%20MUNOZ%20ROSADO.pdf>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Palomeque, A. (2015). Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, 49-64. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24508w/S1_R02.pdf
- Pinassi, A., & Ercolani, P. S. (2017). Turismo e espaço turístico: um análise teórico conceitual a partir da ciência geográfica. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 49. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/43263/CONICET_Digital_Nro.9c13691a-e9e8-423b-b6de-15748d78e042_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sangolquí Andrade, M., & Zea Ochoa, E. (2009). *Hacia el sur Cuenca, Loja y Zamora*. Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/867/1/07168.pdf>
- Sariego López, I., & García Santillán, C. (2008). *PENTUR 2008-2018. Síntesis para la puesta en operación*. Lima: MINCETUR, PROMPERÚ, Plan COPESCO Nacional, CENFOTUR.
- Troncoso, B. (1999). *Turismo sostenible y ecoturismo*. Porlamar, Isla de margarita, Estado de nueva Esparta.: Secretaría de Turismo de la República Dominicana. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/Ecoturismo/TSE.pdf>
- Turismo, O. M. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, España: OMT. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Unidas, N. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo. *Naciones Unidas*, 10-97. doi:<https://doi.org/10.18111/9789213612385>
- Varisco, C. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. (G. Benseny, Ed.) Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vásquez, E., & Injoque, G. (2003). *Competitividad con rostro humano: el caso del ecoturismo en Loreto*. Lima: UNiversidad del Pacifico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/200/DT52.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Webster Jr, F. E. (1994). Definición del nuevo concepto de marketing. *Gestión de marketing*, 2(4), 22. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/194216097/69ACF5DFF8E442B6PQ/1>