



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

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“PAQUETES TURÍSTICOS”

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

PRESENTADO POR:

LADY EMILY REÁTEGUI PANDURO

IQUITOS, PERÚ

2016



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 20 días del mes de 04 del 2016, a horas 11:00 am se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0437 -2016-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO (Presidente), LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ (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 LADY EMILY REÁTEGUI PANDURO, 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 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:

APROBADO POR UNANIMIDAD

El jurado dio a conocer el resultado del examen en Acto Público, siendo las 12:45 m se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO
Presidente

LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ
Miembro

LIC.NIT. RILKE CHONG VELA
Miembro

MIEMBROS DE JURADO



Lic. Adm. GILBERT ALVARADO ARBILDO
Presidente



Lic. Adm. FRANCISCO PAREDES SANCHEZ
Miembro



Lic. Nit. PILKE CHONG VELA
Miembro

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_SUF_PROF_REATEGUI_PANDURO
LADY EMILY.pdf

AUTOR

LADY EMILY REATEGUI PANDURO

RECuento de palabras

9293 Words

RECuento de caracteres

51993 Characters

RECuento de páginas

46 Pages

Tamaño del archivo

354.6KB

Fecha de entrega

Jul 10, 2023 10:25 AM GMT-5

Fecha del informe

Jul 10, 2023 10:25 AM GMT-5

● 26% de similitud general

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

- 25% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Resumen

INDICE

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
MIEMBROS DE JURADO	3
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	4
INDICE	5
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE TURISMO	11
1.1. Formas de Turismo	11
1.1.1. Turismo Interno	11
1.1.2. Turismo Emisor	11
1.1.3. Turismo Receptivo.	11
1.2. Categorización de los Viajeros.	12
1.2.1. Visitante	12
1.2.1.1. Turistas	12
1.2.1.2. Excursionistas	13
1.2.1.3. Visitante Nacional	13
1.3. La Actividad Turística.	13
1.3.1. Características de la Actividad Turística (según la OMT).	14
1.3.2. Quiénes Interactúan en la Actividad Turística.	14
1.4. La Zona Turística.	14
1.4.1. Por qué se definen las zonas turísticas	15
1.4.2. Área Turística	15
1.5. El Núcleo Turístico	16
1.6. El Complejo Turístico	16

1.7.	El Centro Turístico	16
1.8.	La Unidad Turística	17
1.9.	Los Corredores Turísticos	18
1.9.1.	De Traslado	18
1.9.2.	De Estadía	19
CAPITULO II: LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO.		20
2.1.	Tipos de Atractivos Turísticos.	20
2.1.1.	Atractivos de Sitio.	20
2.1.2.	Atractivos de Eventos	21
2.2.	Qué es Elemento Básico para el Producto Turístico.	21
2.3.	El Paquete Turístico	22
2.3.1.	Paquete Turístico de Ocio, Recreo y Vacaciones	23
2.3.2.	Paquete Turístico de Visitas a familiares y amigos	23
2.3.3.	Paquete turístico de negocios, motivos profesionales y estudio	23
2.3.4.	Paquete turístico de salud	24
2.3.5.	Paquete turístico religioso	24
2.3.6.	Paquete turístico de otros motivos	24
2.4.	El Circuito Turístico.	24
2.5.	La Ruta Turística.	25
2.6.	El Tour	26
2.7.	El Espacio Turístico.	27
2.7.1.	El Espacio Turístico Urbano.	30
CAPITULO III: LAS AGENCIAS DE VIAJES		31
3.1.	Evolución de las Agencias de Viajes.	32
3.2.	Expansión de las Agencias de Viajes.	33
3.3.	Las Agencias de Viajes y la Informática.	34

3.4.	Funciones de la Agencia de Viajes.	35
3.4.1.	Función Asesora:	36
3.4.2.	Función Intermediaria:	36
3.4.3.	Función Organizacional:	37
3.4.4.	Función Técnica:	37
3.4.5.	Función Financiera:	37
3.4.6.	Función Contable:	38
3.4.7.	Función Social:	38
3.4.8.	Función Comercial:	38
3.4.9.	Función Administrativa:	38
3.5.	El Agente de Viajes y sus Funciones.	39
3.6.	Promoción turística realizada por las Agencias de Viajes.	40
3.7.	Tipos de viajes que organizan las Agencias de Viajes.	42
3.7.1.	Viajes organizados.	42
3.7.2.	Viajes con guía.	42
3.7.3.	Viajes organizados sin guía	43
3.7.4.	Viajes en grupo.	43
3.8.	Modalidad de los viajes.	45
3.9.	Factores que provocan un viaje.	47
3.9.1.	Estímulos internos (dentro de la persona):	47
3.9.2.	Estímulos externos (fuera de la persona):	48
3.10.	Los Albergues y los Paquetes Turísticos.	48
CAPITULO IV: OFERTA ECOTURISTICA		50
4.1.	El Ecoturismo	50
4.2.	Los Recursos Turísticos y el Medio Natural.	50
4.3.	Oferta Eco Turística Peruana.	53

CAPITULO V: OPORTUNIDADES DE INVERSION EN MATERIA TURISTICA	55
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFIA	58

RESUMEN

Este trabajo que me toco realizar y lo puedo resumir en lo siguiente:

Impulsar la actividad del turismo como importante factor de desarrollo económico y social, propiciando la creación de nuevos atractivos y nuevos destinos para desarrollar la economía nacional y local.

Mejorar las atracciones, accesos, alojamientos entre otros, que están cerca de los atractivos turísticos para tener productos turísticos competitivos y así generar mayor flujo de visitantes que redundará en mayores beneficios socio económico.

Según utilizando a las agencias de viajes y a los operadores de turismo para la comercialización de los paquetes turísticos, debido a la experiencia que han adquirido son la garantía para ofrecer productos turísticos de calidad. Promover la realización de mayor número de convenciones a lo largo de todo el año, así como las convenciones de negocios, para dar más oportunidad a las agencias de viajes.

Seguir utilizando los albergues en la comercialización de paquetes turísticos, debido a su carácter colectivo, tiende a abaratar costos en el alojamiento. En determinado destino turístico.

Impulsar y desarrollar la práctica del ecoturismo por ser una actividad que tiene un bajo impacto ambiental y cultural, así como generadora de bienestar para las poblaciones cercanas a las zonas donde se desarrolla esta actividad.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha surgido como la actividad económica líder en muchos países y se ha convertido en el sector de mayor crecimiento en términos de ingresos y generación de empleo. Cuando se lleva a cabo de manera sostenible y equilibrada, el turismo se convierte en una herramienta crucial en la lucha contra la pobreza. Esto se debe a la amplia gama de atractivos turísticos y a la naturaleza renovable de la mayoría de ellos, lo que proporciona múltiples oportunidades para su desarrollo.

La historia, la cultura, el arte y las actividades económicas de un lugar específico son algunos de los principales motivos que impulsan a los turistas a buscar recreación y entretenimiento. Es fundamental promover, valorar y cuidar estos atractivos turísticos para garantizar la creación de paquetes turísticos bien elaborados y comercializados. Al hacerlo, se busca seguir una estrategia de desarrollo equilibrado con el objetivo de ampliar, diversificar y consolidar la demanda tanto interna como externa.

En este trabajo se abordan los conceptos teóricos relacionados con la importancia de los paquetes turísticos en la actividad turística, incluyendo su formulación, diferentes modalidades de desarrollo y los lugares donde se desarrollan.

CAPITULO I: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE TURISMO

Turismo. El término "turismo" se refiere a las actividades que las personas realizan cuando viajan y se alojan en lugares diferentes a su entorno habitual, durante un período de tiempo consecutivo que es inferior a un año. Estas actividades turísticas pueden tener diferentes propósitos, como el ocio, los negocios y otros motivos diversos.

1.1. Formas de Turismo

1.1.1. Turismo Interno

Se refiere al turismo interno, en el cual los ciudadanos de un país viajan y exploran diferentes destinos dentro de su propio territorio.

Un ejemplo de esto sería cuando los peruanos viajan a diversas regiones dentro de Perú para descubrir sus atracciones turísticas.

1.1.2. Turismo Emisor

Se refiere al turismo en el cual los residentes de un país viajan hacia otro país. Por ejemplo, cuando los peruanos viajan a destinos como España, México o Chile para disfrutar de sus experiencias turísticas.

1.1.3. Turismo Receptivo.

Se refiere al turismo en el cual los residentes de un país visitan y exploran diferentes lugares dentro del país al que han llegado. Por ejemplo, cuando los españoles, estadounidenses y otros visitantes llegan a Perú y luego viajan a diferentes destinos dentro del país para conocer sus maravillas turísticas.

1.2. Categorización de los Viajeros

La OMT abogaba por la distinción de términos como visitante, turista y excursionista en el ámbito del turismo internacional, con el objetivo de tener una comprensión precisa de los conceptos para la recopilación de datos estadísticos. En este sentido, las definiciones propuestas por la OMT son las siguientes:

1.2.1. Visitante

Se trata de un individuo que viaja a un país distinto por un período inferior a un año, sin tener establecida su residencia habitual y sin ejercer una ocupación remunerada.

Los visitantes se dividen en dos categorías distintas:

1.2.1.1. Turistas

Se consideran como visitantes aquellos que permanecen en un país que visitan durante un período de tiempo de al menos 24 horas, pero no más de un año. Estos visitantes pueden tener diversos motivos de viaje, los cuales se pueden clasificar en las siguientes categorías:

- a. Viajes por placer, entretenimiento, vacaciones, práctica de deportes.
- b. Viajes por negocios, visitas a amigos o familiares, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, motivos religiosos.

1.2.1.2. Excursionistas

Son aquellos visitantes del día, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan, incluidos los viajeros en tránsito y los pasajeros de crucero.

- El término "visitante" es fundamental en el ámbito del turismo y se utiliza como unidad básica en la recopilación de estadísticas relacionadas con esta industria. Además de los visitantes extranjeros, este concepto también abarca a los ciudadanos del país que tienen su residencia habitual en otro país y regresan a su lugar de origen durante un período de tiempo inferior a un año.

En ese sentido la OMT define así al turista visitante nacional.

1.2.1.3. Visitante Nacional

Un visitante es una persona, sin importar su nacionalidad, que reside en un país y viaja a un lugar dentro del mismo país con un motivo principal diferente al de trabajar de forma remunerada en dicho lugar visitado.

1.3. La Actividad Turística.

Es el conjunto de individuos, empresas, organizaciones y lugares que se combinan para producir una experiencia de viaje.

1.3.1. Características de la Actividad Turística (según la OMT).

Desplazamiento de personas a lugares distintos de su zona habitual de trabajo y residencia.

- Estadía entre una noche y un año.
- Viajes motivados por recreación, estudios, salud o negocios.

1.3.2. Quiénes Interactúan en la Actividad Turística.

- El Turista: Principal actor.
- El Elemento geográfico: Regiones emisoras, destinos turísticos y regiones de tránsito.
- La Industria Turística: Ofertantes de bienes y servicios turísticos.

En Resumen: La actividad turística engloba una experiencia en la que se combinan elementos tangibles, como el transporte, la restauración y el alojamiento, con elementos intangibles, como la contemplación de paisajes, la emoción de practicar deportes y la satisfacción de recibir un servicio de calidad. Esta combinación de elementos materiales e inmateriales contribuye a enriquecer la experiencia turística en su conjunto.

1.4. La Zona Turística.

La zonificación es el proceso mediante el cual se delimita un área geográfica específica con el propósito de desarrollar actividades

turísticas. Cada zona tiene asignada una tarea específica de acuerdo a las características que la distinguen. Los componentes turísticos de cada zona son únicos en su concepción.

La zonificación desempeña un papel fundamental en la conservación integral de los recursos turísticos. Permite una planificación adecuada y ayuda a garantizar la sostenibilidad de las actividades turísticas, protegiendo y preservando los recursos naturales, culturales y patrimoniales.

En la actualidad, el Perú se encuentra dividido en 8 zonas, cada una con sus particularidades y atractivos turísticos distintivos.

1.4.1. Por qué se definen las zonas turísticas

Para que una zona sea considerada turística, se requiere la presencia de al menos 10 atractivos turísticos en su proximidad. Además, es esencial contar con una infraestructura de transporte y comunicaciones adecuada. Estos elementos son indispensables para facilitar el acceso de los visitantes a los diversos atractivos turísticos y garantizar una experiencia satisfactoria. La integración de una infraestructura eficiente de transporte y comunicaciones desempeña un papel fundamental en el desarrollo y la promoción exitosa de una zona como destino turístico.

1.4.2. Área Turística

Las subdivisiones de una zona turística son unidades más pequeñas en las que se puede dividir el área total. Estas

divisiones tienen una superficie menor en comparación con la zona turística en su conjunto.

1.5. El Núcleo Turístico

Los núcleos turísticos son agrupaciones más pequeñas de atractivos turísticos que constan de menos de 10 atracciones de cualquier categoría o jerarquía. Estos núcleos suelen estar geográficamente aislados, lo que puede limitar o incluso impedir su desarrollo turístico debido a la falta de conexiones y accesibilidad adecuadas. Por lo general, estos núcleos turísticos cuentan con un número de atracciones que varía entre 2 y 9, lo cual tiene un impacto en su desarrollo y oferta turística.

1.6. El Complejo Turístico

Los núcleos turísticos son formaciones poco comunes, ya que dependen de la presencia de uno o más atractivos turísticos de la más alta categoría o jerarquía. Es importante destacar que los atractivos referidos no deben ser de la misma categoría o tipo. Esto significa que los núcleos turísticos se caracterizan por la combinación de atractivos diversos y complementarios, lo que les confiere una singularidad y atractivo especial. Estos núcleos turísticos destacan por su capacidad para atraer a un público variado y ofrecer experiencias turísticas enriquecedoras y diferenciadas.

1.7. El Centro Turístico

Un centro turístico se caracteriza por ser un área urbana que cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos de alta calidad y

diversidad, tanto en su territorio como en las áreas cercanas que ejercen influencia sobre él. Para garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes, es necesario que un centro turístico disponga de una serie de servicios esenciales. Estos incluyen opciones de alojamiento, una amplia oferta gastronómica, actividades de entretenimiento, agencias de viajes, información turística accesible, establecimientos comerciales especializados en productos turísticos, así como servicios de comunicación y transporte eficientes. Estos servicios son fundamentales para proporcionar comodidad, comodidades y satisfacción a los turistas durante su estancia en el centro turístico. La disponibilidad de servicios de comunicación, como teléfono, fax, Internet y sistemas de transporte confiables, es crucial para garantizar la conectividad y la movilidad de los visitantes. En conjunto, todos estos elementos contribuyen a la calidad y atractivo del centro turístico como destino turístico de elección.

1.8. La Unidad Turística

Las unidades turísticas son concentraciones más pequeñas que suelen tener la apariencia de pequeñas aldeas. Estas unidades pueden ser explotadas por distintos propietarios, lo que implica que diferentes personas o entidades pueden ser responsables de gestionar y operar las instalaciones y servicios turísticos en dicha área. Este modelo de explotación diversa permite una mayor variedad y oferta turística, ya que cada propietario puede ofrecer su propio

enfoque y características únicas, lo que enriquece la experiencia del visitante.

1.9. Los Corredores Turísticos

Los corredores turísticos cumplen la función de conectar diferentes zonas, áreas, complejos, centros turísticos y atractivos, sirviendo como puntos de entrada para el turismo receptivo y como lugares de origen para el turismo interno. Estos corredores desempeñan un papel clave en la organización del espacio turístico, ya que actúan como elementos estructuradores. Dependiendo de su propósito, los corredores pueden ser clasificados como corredores de traslado o corredores de estadía.

1.9.1. De Traslado

El sistema de transporte terrestre de un país, compuesto por carreteras y caminos, forma la infraestructura vial turística. Este sistema vial permite el desplazamiento de los turistas a lo largo de su itinerario, conectando diferentes destinos y atracciones turísticas. Es a través de esta red de carreteras y caminos que los flujos turísticos se movilizan, permitiendo que los visitantes puedan acceder a los lugares que desean visitar y cumplir con su plan de viaje. La infraestructura vial turística desempeña un papel fundamental en la facilitación y desarrollo del turismo, ya que proporciona las vías necesarias para que los turistas se desplacen de manera eficiente y segura por el país.

1.9.2. De Estadía

Las franjas costeras son áreas alargadas y estrechas que se encuentran cerca de las costas de mares, ríos o lagos. Estas áreas tienen un ancho máximo de aproximadamente 5 kilómetros en sus partes más alejadas. Las franjas costeras son importantes para el turismo, ya que ofrecen una variedad de paisajes y atractivos naturales que atraen a los visitantes.

CAPITULO II: LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO

Para convertirse en un producto turístico, un atractivo turístico debe contar con elementos o componentes fundamentales, como atracciones, accesos, alojamientos, entre otros. El producto turístico se define como el conjunto de servicios y experiencias tangibles e intangibles que se ofrecen con el objetivo de satisfacer los deseos y expectativas del turista. Estos elementos y servicios son indispensables para brindar una experiencia completa y satisfactoria al visitante.

2.1. Tipos de Atractivos Turísticos

Existen dos categorías principales de atractivos turísticos: los atractivos de sitio y los atractivos de eventos.

2.1.1. Atractivos de Sitio

Los atractivos turísticos se dividen en dos categorías principales: los atractivos de sitio y los atractivos de eventos. Los atractivos de sitio se caracterizan por las condiciones naturales o los factores relacionados con la vida y la actividad humana en el lugar, que constituyen la principal motivación para que los turistas lo visiten. Estos a su vez se clasifican en tres tipos: atractivos naturales, que incluyen el clima, el paisaje, la flora y la fauna; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, que engloban las manifestaciones culturales; y atractivos relacionados con la infraestructura, que abarcan las

aglomeraciones urbanas y otros elementos de desarrollo humano.

2.1.2. Atractivos de Eventos

Los atractivos de eventos son aquellos en los que un acontecimiento específico se convierte en el principal motivo para que los turistas visiten un lugar. Estos eventos pueden incluir ferias, exposiciones, congresos, eventos deportivos, festivales, certámenes de belleza y otros. La realización de estos eventos crea un atractivo temporal que atrae a visitantes interesados en participar o presenciar dichas actividades.

2.2. Qué es Elemento Básico para el Producto Turístico.

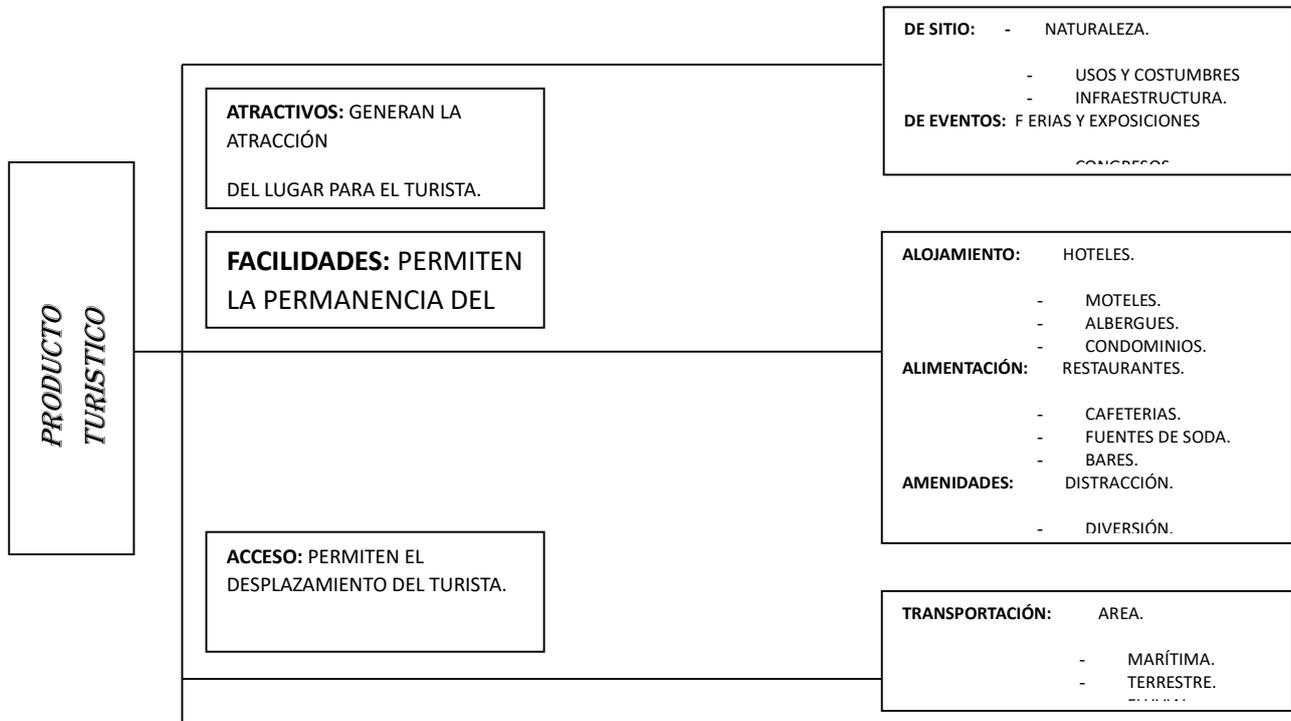
El atractivo es el elemento fundamental del producto turístico, ya que satisface la demanda principal del turista. El transporte y las facilidades del lugar son elementos complementarios. En el turismo, no se comercializan únicamente los atributos físicos del producto, sino más bien su capacidad para satisfacer las expectativas y deseos de los turistas.



Una vez que el producto turístico ha sido desarrollado, se convierte en un paquete de servicios que se comercializa a través de diversos canales de distribución, siendo las agencias de viajes el principal medio. Estos paquetes se presentan en folletos o revistas, donde se

describen las características y los servicios incluidos en el producto turístico.

Componentes del producto turístico



2.3. El Paquete Turístico

Un paquete turístico es una combinación de servicios que se ofrecen a un precio único e incluye transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios para un destino específico. En general, los paquetes turísticos vendidos por agencias de viajes y operadores turísticos incluyen al menos tres componentes, como alojamiento, transporte y comidas.

Los paquetes turísticos se comercializan principalmente a través de agencias de viajes y operadores turísticos. Para su comercialización, es importante segmentar la demanda turística, ya que los

consumidores de productos turísticos tienen diferentes preferencias y necesidades. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha identificado seis grupos principales de demandantes de productos turísticos.

Es importante destacar que la demanda turística no es homogénea, por lo que existen diferentes tipos de paquetes turísticos que se adaptan a los distintos segmentos de mercado.

2.3.1. Paquete Turístico de Ocio, Recreo y Vacaciones

Este tipo de paquete turístico incluye viajes con el propósito de descansar, liberarse del estrés y participar en actividades culturales y deportivas. Se distingue entre el turismo de sol y aquellos que desean explorar diferentes destinos en el mundo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), este tipo de turismo representa aproximadamente el 90% del total de viajes.

2.3.2. Paquete Turístico de Visitas a familiares y amigos

Estos paquetes turísticos están diseñados para aquellos viajes realizados con el propósito de visitar a familiares y amigos. Según la OMT, este tipo de viajes representa alrededor del 4% del total de turistas anualmente.

2.3.3. Paquete turístico de negocios, motivos profesionales y estudio

Este tipo de paquete turístico abarca los viajes relacionados con cuestiones laborales, asistencia a ferias y reuniones

profesionales, así como viajes de estudio. Según la OMT, este segmento representa aproximadamente el 6% del total del turismo.

2.3.4. Paquete turístico de salud

Este tipo de paquete turístico incluye viajes a balnearios, centros de tratamientos médicos o destinos relacionados con la salud corporal o psíquica.

2.3.5. Paquete turístico religioso

Se refiere a los viajes realizados con motivo de peregrinaciones religiosas. Estos paquetes turísticos suelen reservarse de forma regular y atienden a las necesidades de los viajeros que buscan experiencias religiosas significativas.

2.3.6. Paquete turístico de otros motivos

Este tipo de paquete turístico engloba viajes realizados por motivos diversos, como cruceros, actividades de caza y pesca, eventos especiales, entre otros.

2.4. El Circuito Turístico.

Un recorrido terrestre es un tipo de guía turística que incluye un viaje de ida y vuelta al mismo lugar de partida. Por lo general, implica un itinerario turístico en el que se realiza un circuito en un vehículo, y el punto final del recorrido es el mismo que el lugar de origen.

Estos recorridos suelen enfocarse en el turismo cultural o histórico, ofreciendo a los turistas la oportunidad de explorar diferentes sitios de

interés en una determinada área geográfica. Pueden incluir visitas a lugares históricos, monumentos, museos y otros puntos de interés cultural.

El recorrido terrestre proporciona una forma conveniente de explorar múltiples destinos sin la necesidad de realizar desplazamientos complejos o cambiar de medio de transporte. Al regresar al lugar de partida, los turistas pueden completar su experiencia turística y regresar al punto inicial del recorrido.

2.5. La Ruta Turística.

Un itinerario turístico es un recorrido que tiene un punto de origen y un punto de destino diferentes. La ruta que se sigue en el itinerario se basa en una serie de elementos como valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, los cuales captan la atención del turista.

El itinerario turístico consiste en una descripción detallada y una guía para seguir una determinada ruta, indicando todos los lugares que serán visitados durante el recorrido. Proporciona información sobre los puntos de interés, las atracciones, las actividades y los servicios disponibles en cada lugar a lo largo del recorrido.

En resumen, el itinerario turístico es un plan detallado que proporciona dirección y descripción de los lugares a visitar durante el recorrido, permitiendo al turista tener una guía clara y completa para disfrutar de su experiencia de viaje.

2.6. El Tour

Un tour turístico es un recorrido que incluye visitas guiadas a diferentes puntos de interés en un lugar específico. Estos tours permiten a los turistas explorar y conocer los aspectos destacados de un destino con la ayuda de un guía. Los turistas tienen la libertad de elegir el destino y establecer su propio horario, lo que lo convierte en un sistema abierto. Los tours suelen incluir transporte colectivo, entradas a monumentos históricos y, en algunos casos, servicios de alimentación.

El concepto de tours turísticos se popularizó en 1846 cuando Thomas Cook organizó un viaje en Escocia en el que participaron 350 personas, principalmente alcohólicos. Desde entonces, los tours se han convertido en una forma común de explorar nuevos lugares y aprender sobre su historia y cultura.

Existen diferentes tipos de tours, como el City Tour, que es un recorrido guiado por una ciudad para conocer su patrimonio histórico y su cultura actual. El City by Night es un tour que se realiza por la noche para descubrir la vida nocturna de la ciudad. Por otro lado, el Tour de Especial Interés está diseñado para satisfacer los intereses específicos de un grupo de personas, como la horticultura, la ornitología, la música, la gastronomía, los deportes, el sol y la playa, entre otros.

Además, existe el tour de familiarización, que son viajes ofrecidos por compañías aéreas y otras empresas a personal de agencias de viajes o periodistas de turismo. Estos tours tienen como objetivo informar a

los participantes y generar influencia en los diferentes sectores de la industria y el comercio turístico.

2.7. El Espacio Turístico.

Surge como resultado de la presencia y distribución de los atractivos turísticos, que son la base fundamental del turismo y donde se encuentran y se desarrollan. El espacio turístico se puede clasificar en diferentes categorías:

1. **Espacio real:** Se refiere a la totalidad de la superficie del planeta, donde es posible verificar su existencia, desplazarse por él e incluso modificarlo en algunos casos.
2. **Espacio potencial:** Representa la posibilidad de destinar el espacio real a usos diferentes a los actuales. Este espacio potencial no existe en el presente y es parte de la idea de los planificadores turísticos.
3. **Espacio cultural:** Corresponde a aquellas áreas de la superficie terrestre que han experimentado cambios en su fisonomía original debido a la acción humana.
4. **Espacio natural adaptado:** Son áreas donde predominan especies vegetales, animales y minerales, bajo las condiciones establecidas por el ser humano.
5. **Espacio artificial:** Incluye aquellas áreas de la superficie terrestre donde predominan construcciones y elementos creados por el ser humano.

6. **Espacio natural virgen:** Se refiere a áreas cada vez más escasas que conservan su estado natural sin evidencia de intervención humana.

7. **Espacio vital:** No se refiere a la tierra en sí misma, sino al entorno necesario para la existencia y desarrollo del ser humano, así como del reino mineral, vegetal y animal.

Dentro del espacio turístico natural se encuentran:

- **El paisaje:** Es la representación visual, ya sea a través de pinturas o fotografías, de un territorio específico que es percibido por el ojo humano.

- Tipos de paisajes:

a) **Paisaje natural:** Conjunto de características físicas visibles de un lugar que no ha sido modificado por la acción humana.

b) **Paisaje cultural:** Paisaje modificado por la presencia y actividad humana, como cultivos y ciudades.

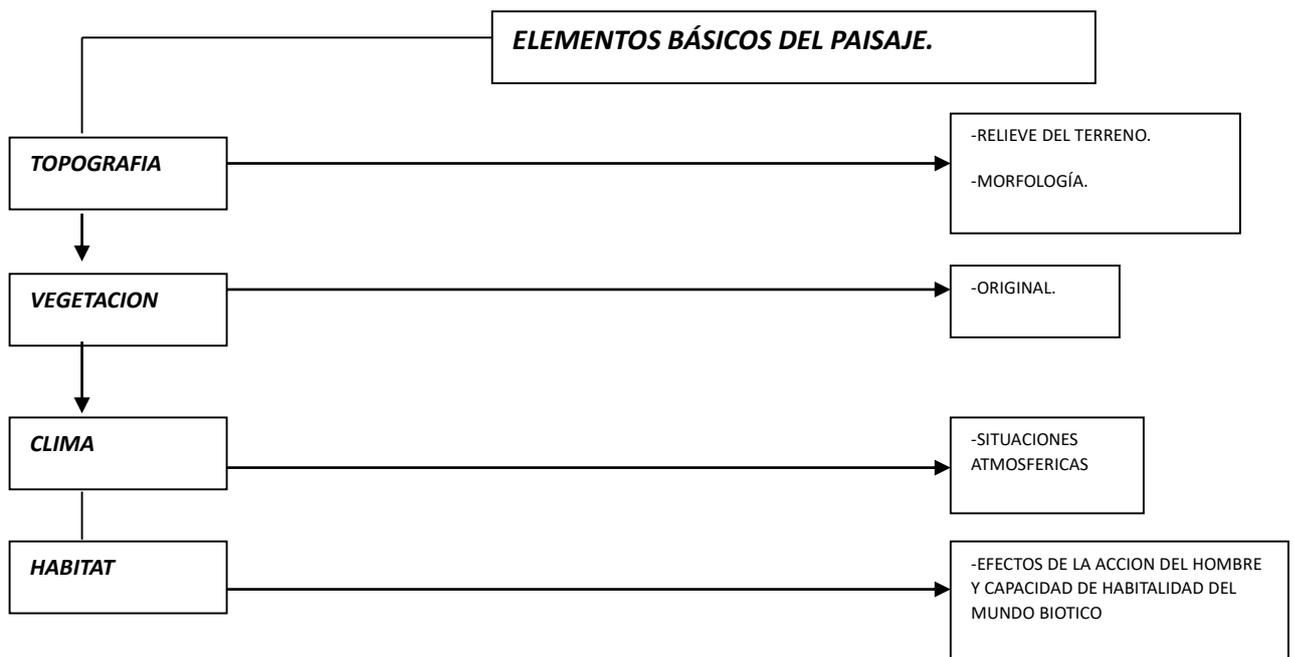
c) **Paisaje urbano:** Conjunto de elementos naturales y artificiales que componen una ciudad, como colinas, ríos, edificios, calles, plazas, árboles, iluminación, anuncios, semáforos, entre otros.

- Elementos básicos del paisaje:

a) **Topografía:** Se refiere a las diferentes formas que puede adoptar la superficie terrestre, desde llanuras hasta montañas, pasando por diversas formaciones intermedias que pueden ser atractivas.

b) **Vegetación:** Es otro elemento importante que contribuye a la apariencia del terreno y del paisaje.

c) **Hábitat:** Es otro elemento relevante, ya que enriquece la información sobre las formas de vida de un lugar y su impacto en la naturaleza, así como las condiciones ecológicas necesarias para la existencia de especies y plantas autóctonas.



2.7.1. El Espacio Turístico Urbano.

Este tipo de espacio turístico, también conocido como espacio turístico cultural, abarca las áreas urbanas densamente pobladas, como pueblos, villas, aldeas y ciudades. Sin embargo, debido a la alta concentración de población, estos espacios a menudo enfrentan problemas de contaminación y degradación del entorno, principalmente debido a las actividades humanas.



CAPITULO III: LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las empresas que se dedican a distribuir los bienes y servicios turísticos, actuando como intermediarios entre las empresas de transporte y las de alojamiento, se conocen como agencias de viajes. Estas agencias se clasifican en tres categorías principales: mayoristas, minoristas y operadoras de turismo. Además, también pueden ser clasificadas como emisoras, receptoras o emisoras-receptoras, dependiendo de las funciones que desempeñen.

Las agencias de viajes mayoristas se encargan de la compra de grandes volúmenes de servicios turísticos, como transporte y alojamiento, para luego revenderlos a otras agencias minoristas o directamente al público.

Las agencias de viajes minoristas son aquellas que venden directamente los servicios turísticos a los clientes finales. Estas agencias suelen tener una amplia gama de opciones y servicios personalizados para satisfacer las necesidades individuales de los turistas.

Las operadoras de turismo, por su parte, son empresas que diseñan y organizan paquetes turísticos completos, que incluyen transporte, alojamiento, actividades y otros servicios relacionados. Estas empresas se encargan de brindar una experiencia integral y gestionar todos los aspectos del viaje.

En cuanto a la clasificación como emisoras, receptoras o emisoras-receptoras, se refiere al papel que desempeñan en el flujo de turistas. Las agencias emisoras envían viajeros desde su lugar de origen a otros destinos, mientras que las receptoras reciben y acogen a los turistas que provienen del

exterior. Algunas agencias pueden realizar ambas funciones, actuando como emisoras y receptoras, dependiendo de las necesidades y demandas de los clientes.

3.1. Evolución de las Agencias de Viajes.

Antes de la revolución industrial en el siglo XIX, las personas rara vez se desplazaban de su entorno, y si lo hacían, era por motivos específicos como asuntos de Estado, religión o comercio. Los viajes no se realizaban por placer, sino por necesidad.

Sin embargo, la aparición del ferrocarril y el barco a vapor cambió el concepto de viajar. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el viaje por placer comenzó a ser accesible también para la clase alta. Aun así, para la mayoría de la población, viajar no era algo contemplado, ya que las condiciones económicas y laborales eran precarias.

Las agencias de viajes surgieron en estrecha relación con las compañías de transporte, inicialmente enfocadas en el transporte de mercancías. Con la revolución industrial, se produjeron grandes cambios en la sociedad, como el surgimiento del movimiento obrero, la mayor demanda de materias primas y la búsqueda de nuevos mercados. Estos cambios generaron un fenómeno social y económico conocido como turismo de masas.

El turismo de masas se caracteriza por la movilización de grandes cantidades de personas que buscan experiencias turísticas. Las agencias de viajes desempeñaron un papel fundamental en la organización y facilitación de estos viajes, proporcionando paquetes

turísticos que incluían transporte, alojamiento y otras actividades. El turismo de masas permitió que un número cada vez mayor de personas pudiera acceder al disfrute de viajar y conocer nuevos lugares.

3.2. Expansión de las Agencias de Viajes.

Es cierto que el desarrollo del transporte de pasajeros, especialmente en el ámbito aéreo, ha tenido un impacto significativo en la industria de las agencias de viajes. El transporte aéreo ha facilitado la conectividad global y ha permitido a las personas viajar a destinos lejanos de manera más rápida y eficiente.

La función principal de las agencias de viajes es actuar como intermediarios entre los pasajeros y los proveedores de transporte. Estas agencias se encargan de facilitar la reserva de vuelos, la emisión de boletos y la gestión de los detalles relacionados con el transporte.

Con el avance de la tecnología, las agencias de viajes han experimentado un rápido crecimiento y expansión. Los avances tecnológicos, como Internet y las aplicaciones móviles, han permitido a las agencias ofrecer servicios más accesibles y convenientes para los usuarios. Ahora, los viajeros pueden acceder a información detallada sobre destinos, comparar precios y realizar reservas directamente a través de plataformas en línea.

Estos avances tecnológicos también han mejorado la comunicación y la atención al cliente por parte de las agencias de viajes. Ahora es

posible recibir asistencia y soporte durante todo el proceso de reserva y viaje, ya sea a través de chat en línea, correo electrónico o llamadas telefónicas.

En resumen, el desarrollo del transporte de pasajeros, en particular el transporte aéreo, ha influido en la evolución y expansión de las agencias de viajes. Estas agencias desempeñan un papel crucial como intermediarios entre los pasajeros y los proveedores de transporte, y han aprovechado los avances tecnológicos para mejorar la atención al cliente y ofrecer servicios más eficientes.

3.3. Las Agencias de Viajes y la Informática.

Efectivamente, la computación ha jugado un papel fundamental en la transformación y mejora de las agencias de viajes. La implementación de los sistemas de reservas informáticos, también conocidos como CRS (Computer Reservation System), ha permitido a estas agencias ofrecer un servicio más eficiente y efectivo en la venta de boletos de avión y en la gestión de otros aspectos del viaje.

Los CRS, como GALILEO INTERNACIONAL, AMADEUS, SABRE, ABACUS, entre otros, son plataformas informáticas que brindan acceso instantáneo a información detallada sobre las aerolíneas, sus rutas, horarios, tarifas y disponibilidad de vuelos. Estos sistemas facilitan a las agencias de viajes la realización de reservas de boletos de avión de manera rápida y precisa, sin necesidad de realizar largas llamadas telefónicas o trámites complicados.

Además de la venta de boletos de avión, los CRS también ofrecen la posibilidad de gestionar reservas de vehículos y alojamientos hoteleros. Los agentes de viajes pueden acceder a una amplia base de datos con información actualizada sobre las opciones de alquiler de autos y las ofertas de alojamiento en diferentes destinos.

La incorporación de la computación y los sistemas de reservas ha permitido a las agencias de viajes optimizar sus procesos internos, agilizar las transacciones y brindar un servicio más completo y personalizado a los clientes. Los usuarios se benefician al tener acceso instantáneo a información detallada y actualizada, lo que les permite tomar decisiones informadas y realizar reservas de manera rápida y conveniente.

En resumen, la computación y la implementación de los sistemas de reservas informáticos han contribuido significativamente a la eficiencia y efectividad de las agencias de viajes. Estos sistemas facilitan la venta de boletos de avión, la gestión de reservas de vehículos y alojamientos, y proporcionan información actualizada y detallada a los clientes, mejorando así la calidad del servicio en la industria de las agencias de viajes.

3.4. Funciones de la Agencia de Viajes.

Las agencias de viajes desempeñan diversas funciones para brindar un servicio completo y satisfactorio a sus clientes. A continuación, se describen las diferentes funciones que suelen cumplir:

3.4.1. Función Asesora:

Esta función implica proporcionar información clara y detallada al viajero sobre los destinos turísticos, los servicios disponibles y los proveedores involucrados. Las agencias de viajes deben contar con fuentes amplias de información, como sistemas computarizados de reservas (SGR), conexión a Internet, folletos, guías y bibliotecas especializadas. Además, es fundamental contar con personal profesional y experto en destinos y viajes, que esté debidamente preparado y sea capaz de entender las necesidades del cliente.

3.4.2. Función Intermediaria:

Esta función se refiere a la gestión, mediación y venta de productos turísticos. Las agencias de viajes, especialmente las minoristas, actúan como intermediarios entre el cliente y los proveedores de servicios. Pueden realizar reservas y ventas de servicios de forma aislada, como boletos de transporte, alojamiento, entradas a espectáculos, alquiler de autos, seguros de viaje, guías turísticos, entre otros. También pueden ofrecer servicios de viajes combinados, que suelen ser proporcionados por mayoristas o tour operadores. Además, pueden ofrecer servicios subsidiarios, como cambio de divisas, venta de cheques de viajero, modificaciones de reservas y trámites de visas o pasaportes.

3.4.3. Función Organizacional:

Esta función implica el diseño, organización, venta y operación de viajes y productos turísticos que combinan distintos servicios a un precio global establecido. Las agencias de viajes pueden crear paquetes turísticos o viajes combinados, que son programados y ofrecidos como ofertas, así como forfaits, que son viajes programados adaptados a las necesidades de cada cliente. Para desarrollar paquetes turísticos, las agencias deben negociar precios netos con los proveedores y buscar una rentabilidad adecuada. Esta función también incluye la promoción y venta del producto turístico.

3.4.4. Función Técnica:

Esta función implica la planificación, elaboración y puesta en marcha de productos turísticos por parte de la agencia. Las agencias deben ser capaces de desarrollar y ofrecer productos turísticos que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes.

3.4.5. Función Financiera:

Esta función se refiere a la correcta administración de los recursos económicos de la agencia. Incluye el conocimiento y análisis de la estructura económica-financiera de la empresa, la elaboración y análisis de presupuestos, la generación de ingresos, la organización y supervisión de gastos, así como la gestión oportuna de cobros y pagos.

3.4.6. Función Contable:

Esta función se relaciona con el mantenimiento y control de los registros contables de la agencia. Es importante llevar un control adecuado de la contabilidad de la empresa, ya que esta información es útil y obligatoria para conocer el estado financiero de la empresa, cumplir con los requerimientos de proveedores, inversores, empleados y el público en general.

3.4.7. Función Social:

Esta función se refiere a la importancia de mantener una buena relación y atención tanto con los empleados de la agencia como con los clientes. Una buena relación interpersonal y una atención de calidad contribuyen al buen funcionamiento, estabilidad y expansión de la empresa.

3.4.8. Función Comercial:

Esta función busca establecer conexiones con proveedores y consumidores, mejorando las condiciones de ventas y compras de la agencia. Se trata de establecer relaciones comerciales efectivas y beneficiosas para ambas partes.

3.4.9. Función Administrativa:

Esta función abarca la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que se realizan en la agencia. En grandes agencias, estas funciones son desempeñadas por

diferentes departamentos, mientras que, en agencias más pequeñas, el gerente o propietario suele encargarse de ellas.

3.5. El Agente de Viajes y sus Funciones.

Un agente de viajes desempeña un papel fundamental en la industria turística y tiene diversas funciones para brindar un servicio completo y personalizado a los clientes. A continuación, se detallan algunas de sus funciones:

- Planificación y elaboración de itinerarios: El agente de viajes tiene la capacidad de diseñar itinerarios de viaje adaptados a las necesidades y preferencias de cada cliente, ya sea para viajes individuales, en pareja o en grupo. Esto implica seleccionar los destinos, determinar los medios de transporte, organizar las actividades y gestionar los alojamientos.
- Venta de viajes organizados: Además de la planificación personalizada, los agentes de viajes también ofrecen paquetes turísticos ya organizados que incluyen diferentes servicios y actividades. Estos paquetes suelen ser una opción conveniente para aquellos clientes que prefieren viajes preestablecidos y no desean ocuparse de la planificación detallada.
- Reservas de servicios: El agente de viajes se encarga de realizar todas las reservas necesarias para el viaje, como hoteles, moteles, alquiler de vehículos, visitas turísticas y entradas a espectáculos. También se encarga de gestionar los traslados de pasajeros y

equipajes, asegurando una experiencia fluida y cómoda para el cliente.

- **Asesoramiento y conocimiento especializado:** Un buen agente de viajes posee un amplio conocimiento sobre destinos, servicios turísticos, horarios de transporte, precios de hoteles y otros detalles relevantes. Esto le permite asesorar al cliente de manera adecuada y brindar información detallada sobre seguros de viaje, requisitos médicos, cambio de divisas, visados, entre otros.

- **Reservas especiales:** Los agentes de viajes también pueden encargarse de reservas especiales, como peregrinaciones religiosas, convenciones, viajes de negocios, viajes gastronómicos o deportivos. Estas reservas requieren un conocimiento adicional y la capacidad de gestionar las actividades específicas asociadas a cada tipo de viaje.

En resumen, un agente de viajes actúa como un asesor personalizado para los viajeros, brindando información, realizando reservas y proporcionando orientación sobre todas las cuestiones relacionadas con el viaje. Su experiencia y conocimiento permiten asegurar que los clientes disfruten de una experiencia de viaje satisfactoria y bien organizada.

3.6. Promoción turística realizada por las Agencias de Viajes.

Las agencias de viajes utilizan diferentes medios para llevar a cabo la promoción turística y llegar a sus clientes potenciales. A continuación, se detalla cada uno de los medios mencionados:

a).- Folletos: Los folletos son herramientas impresas que contienen información e imágenes atractivas sobre destinos turísticos y servicios ofrecidos. Estos desplegados, de tamaño estándar internacional (10x22 cm), se distribuyen en agencias de viajes, ferias turísticas y otros puntos de venta para que los posibles clientes puedan acceder a detalles sobre los productos y destinos disponibles.

b).- Manual: El manual es una guía especializada destinada a profesionales del turismo. Proporciona información detallada sobre trámites fronterizos, horarios de transporte, tarifas y opciones de alojamiento. Esta herramienta es esencial para que los expertos en viajes organicen de manera efectiva los itinerarios y brinden un servicio de calidad a sus clientes.

c).- Boletos: Los boletos promocionales son impresos en color utilizados para promocionar destinos turísticos específicos. Estos boletos presentan imágenes atractivas y descripciones concisas para generar interés en el público. Se distribuyen en ferias turísticas, eventos promocionales y agencias de viajes como una forma de despertar el interés en destinos o paquetes turísticos particulares.

d).- Vouchers: Los vouchers son cupones o certificados que ofrecen descuentos, beneficios o regalías adicionales a segmentos específicos de consumidores. Estos cupones se utilizan para fomentar la lealtad del cliente y aumentar la demanda de servicios o destinos particulares. Los vouchers se otorgan a clientes frecuentes, grupos

grandes o aquellos que cumplen con ciertas condiciones, y se utilizan como una estrategia dirigida a audiencias específicas.

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

El vocabulario de todo agente de viajes está relacionado especialmente con los siguientes tipos de viajes.

3.7.1. Viajes organizados.

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

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

3.7.2. Viajes con guía.

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

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

3.7.3. Viajes organizados sin guía

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

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

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

3.7.4. Viajes en grupo.

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

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

El léxico utilizado por los agentes de viajes está especialmente relacionado con los siguientes tipos de viajes:

- Viajes organizados: Estos viajes están diseñados para satisfacer las necesidades y preferencias de un grupo específico de viajeros. Algunos viajes se enfocan en grupos con intereses particulares, como la gastronomía, las artes o el folclore. Pueden incluir o no la presencia de un guía. Estos viajes se promocionan a través de folletos que detallan el precio, las condiciones y las fechas disponibles.

- Viajes con guía: En este caso, un agente de viajes con experiencia acompaña al grupo de viajeros. El guía se encarga de gestionar todos los aspectos básicos del viaje, como reservas de hoteles, traslados, visitas, equipaje, aduanas y, si es necesario, traducción de idiomas. Además, el guía se encarga de mantener el itinerario del viaje. Por lo general, estos viajes son del tipo "todo incluido".

- Viajes organizados sin guía: Estos viajes ofrecen mayor flexibilidad, ya que permiten que los viajeros adquieran un paquete que incluye transporte, traslados, alojamiento en hotel y, por lo general, algunas comidas de acuerdo a las costumbres del país, pero sin la presencia de un guía fijo. Los viajeros pueden optar por participar en las visitas programadas o no. El precio fijado de antemano permite a los viajeros presupuestar la mayoría de los gastos con anticipación.

La principal ventaja de un viaje organizado es la comodidad. Al ser organizado por un especialista que realiza compras en grandes volúmenes, los proveedores de servicios turísticos brindan una atención de alta calidad para satisfacer a los clientes.

- Viajes en grupo: Estos viajes están compuestos por 15 o más personas que viajan juntas y pertenecen a un club, organización empresarial u otro tipo de grupo. Estas personas obtienen descuentos en el transporte al viajar juntas. Este tipo de viajes se ofrecen a casi todos los destinos del mundo.

3.8. Modalidad de los viajes.

- Los viajes en avión: El avión es ampliamente utilizado para viajes intercontinentales debido a su rapidez para acortar grandes distancias. Los costos de los viajes en avión varían según la distancia recorrida.

- El charter: El servicio de charter implica el alquiler o contratación de una aeronave a un precio acordado entre las partes involucradas. El transporte charter ha adquirido una gran importancia en la industria turística. Las características distintivas del transporte charter son: a) no es un servicio regular, b) opera en aeropuertos no atendidos por líneas aéreas regulares, c) los precios y costos de operación suelen ser más bajos, y d) las aerolíneas charter no están afiliadas a la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo).

- Los viajes en ferrocarril: El viaje en tren sigue siendo uno de los medios de transporte más económicos. Desde sus inicios hasta la actualidad, el tren ha sido un medio de transporte masivo para pasajeros en Europa, Asia, África y América del Norte. La demanda de viajes en tren ha llevado al desarrollo de trenes de alta velocidad, que reducen distancias, tiempos y costos.

- Los viajes en barco: Históricamente, el barco ha sido el medio de transporte más utilizado, especialmente durante la era de la exploración y la conquista de nuevas tierras. Con la llegada de los aviones, los viajes de pasajeros en barco disminuyeron considerablemente, pero surgieron los cruceros turísticos, que se convirtieron en destinos populares para miles de turistas en todo el mundo.

- Los viajes en automóvil: El automóvil es el medio de transporte más importante en Estados Unidos, donde el 80% de los viajes de vacaciones se realizan en automóvil, generalmente en vehículos familiares. El automóvil es un medio de transporte utilizado por personas de diferentes niveles socioeconómicos.

- Los viajes en autobús: Más de la mitad de los pasajeros de autobús viajan en vehículos alquilados o en tours de excursiones. El autobús sigue siendo una opción popular para el transporte de pasajeros en muchas regiones.

3.9. Factores que provocan un viaje.

Según Arlin Epperson, un consultor de viajes, existen dos tipos de estímulos que provocan o motivan un viaje: estímulos internos y estímulos externos.

3.9.1. Estímulos internos (dentro de la persona):

- Necesidad de huir: La necesidad de escapar de la rutina diaria o del estrés puede motivar a una persona a realizar un viaje.
- Descubrirse a sí mismo: El deseo de autoexploración y crecimiento personal puede impulsar a alguien a emprender un viaje para conocerse mejor.
- Descanso y relajación: El anhelo de desconectar, descansar y rejuvenecer puede ser un estímulo interno para realizar un viaje.
- Prestigio: Algunas personas pueden verse motivadas por la idea de viajar a destinos prestigiosos o exclusivos, buscando reconocimiento social.
- Desafío: La búsqueda de experiencias desafiantes y emocionantes puede ser un factor interno que impulsa a una persona a viajar.
- Aventura: El espíritu de aventura y la exploración de lugares nuevos y emocionantes pueden ser un estímulo interno para realizar viajes.

3.9.2. Estímulos externos (fuera de la persona):

- Belleza del paisaje: La atracción por paisajes hermosos y naturaleza impresionante puede ser un estímulo externo que motive a una persona a viajar.
- Regiones con historia: Lugares con rica historia y patrimonio cultural pueden despertar el interés de las personas y motivarlos a visitar esos destinos.
- Acontecimientos culturales: Festivales, exposiciones de arte, conciertos y otras manifestaciones culturales pueden ser estímulos externos que inciten a las personas a viajar y participar en esos eventos.
- Acontecimientos deportivos: Eventos deportivos importantes, como campeonatos o competiciones internacionales, pueden motivar a los aficionados a viajar para presenciar y ser parte de esas experiencias.

3.10. Los Albergues y los Paquetes Turísticos.

Los albergues, como establecimientos de hospedaje ubicados en zonas turísticas, son aliados importantes en la comercialización de paquetes turísticos. Debido a su carácter colectivo, han sido tradicionalmente utilizados en viajes en grupo o para actividades turísticas en contacto con la naturaleza.

- Origen de los albergues: Los albergues tienen su origen en 1909 con la creación de los Youth Hostel (albergues juveniles) por el profesor

alemán Richard Schirrmann, para las excursiones que organizaba. Inicialmente, estos albergues no estaban vinculados al turismo, ya que ofrecían alojamiento económico en dormitorios colectivos, principalmente para grupos de jóvenes o familias. Estaban destinados a grupos específicos, como clubes de montaña, peregrinos, jóvenes, médicos, entre otros.

- Los albergues en la actualidad: En la actualidad, los albergues desempeñan un papel importante en el turismo receptivo, especialmente en el turismo orientado a actividades deportivas y de ocio en contacto con la naturaleza. Existen una amplia variedad de opciones para todos los gustos y presupuestos. Los albergues han ganado popularidad como una alternativa a la oferta hotelera, gracias a su ambiente cálido y familiar, lo cual resulta placentero para muchos turistas.

CAPITULO IV: OFERTA ECOTURISTICA

4.1. El Ecoturismo

El turismo responsable con el medio ambiente, también conocido como turismo ecológico o turismo sostenible, es una modalidad turística que se enfoca en viajar o visitar áreas naturales con el propósito de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales. Su objetivo principal es promover y contribuir a la protección y conservación de las zonas naturales.

Este tipo de turismo se caracteriza por tener un bajo impacto ambiental y cultural, evitando daños significativos en los ecosistemas y respetando la autenticidad cultural de las comunidades locales. Además, busca fomentar una participación activa de los turistas y generar beneficios socioeconómicos para las poblaciones locales, promoviendo el desarrollo sostenible de las comunidades receptoras.

El turismo responsable con el medio ambiente se inspira en la historia natural de los destinos que visita, incluyendo su cultura nativa. Se enfoca en ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras, que permitan a los turistas conectarse con la naturaleza, aprender sobre la biodiversidad y contribuir a su preservación.

4.2. Los Recursos Turísticos y el Medio Natural.

El turismo sostenible o sustentable es un enfoque que busca conciliar el desarrollo turístico con la preservación del medio ambiente, la protección de los recursos naturales y culturales, y el bienestar de las comunidades locales a largo plazo. Surge como respuesta a la

preocupación por los impactos negativos que la actividad turística puede tener en los destinos.

En el pasado, se ha observado que en algunos casos el turismo ha contribuido a la degradación de los destinos turísticos. Esto se debe a prácticas no sostenibles, como la sobreexplotación de los recursos naturales, la contaminación, la pérdida de biodiversidad, la alteración de los ecosistemas y la descuidada gestión de los desechos. Estos impactos negativos no solo afectan al medio ambiente, sino también a la calidad de vida de las comunidades locales y a la autenticidad cultural de los destinos.

El turismo sostenible busca minimizar estos impactos negativos a través de la implementación de prácticas responsables y conscientes. Esto implica la adopción de enfoques de gestión que integren la conservación ambiental, el respeto a la cultura local, la participación comunitaria, la equidad social y la viabilidad económica.

Al promover el turismo sostenible, se busca preservar los recursos naturales y culturales que son la base del atractivo turístico, asegurando su disponibilidad para las generaciones futuras. Además, se busca generar beneficios socioeconómicos para las comunidades locales, fomentando el desarrollo local, la creación de empleo y la distribución equitativa de los ingresos generados por el turismo.

El turismo sostenible o sustentable es aquel que busca satisfacer las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el

futuro. Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), implica el manejo de los recursos de manera que se satisfagan necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.

La preocupación por la conservación de los recursos turísticos ha crecido en los últimos años, en concordancia con la necesidad de conservar los recursos naturales que garantizan la vida en el planeta. Diversos documentos internacionales han abordado esta temática y han promovido la toma de conciencia sobre la importancia de la conservación en el ámbito turístico.

La Carta del Turismo Cultural de 1976, impulsada por la Organización Internacional de Protección de Monumentos y Sitios Históricos, fue uno de los primeros documentos en destacar la necesidad de poner en valor el patrimonio como factor de desarrollo social, económico y cultural.

Posteriormente, la Declaración de Manila de 1980 sobre turismo mundial, la Carta de Turismo de Sofía de 1985 promovida por la OMT y la Declaración de la Haya de 1989 sobre turismo, han subrayado la importancia de conservar los recursos turísticos y han contribuido a aumentar la conciencia sobre su precariedad.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo de Río de Janeiro en 1992 fue un hito importante que alertó sobre los problemas ambientales que amenazan el planeta y resaltó

la necesidad de combinar el crecimiento económico con la conservación del medio ambiente.

En la actividad turística, estos lineamientos se han plasmado en documentos clave como el informe sobre turismo y medio ambiente en Europa de la Unión Europea en 1995 y la Agenda 21 para el sector de viajes y turismo de 1995 de la OMT. Estos documentos han contribuido a definir el concepto de "turismo sostenible" y han proporcionado directrices para su implementación en la práctica.

4.3. Oferta Eco Turística Peruana.

El Perú tiene diversas ventajas para ser uno de los principales destinos turísticos de naturaleza a nivel mundial. El país posee una gran heterogeneidad natural y cuenta con casi el cien por ciento de las zonas de vida del planeta. Además, cuenta con una alta diversidad de ambientes y paisajes naturales y culturales. El Perú tiene más del 60% de su territorio cubierto de bosques y existen áreas poco impactadas por el hombre.

El ecoturismo en el Perú promueve actividades recreativas responsables en áreas silvestres, con el objetivo de apreciar, disfrutar y conservar los valores naturales y culturales que estas áreas poseen. También busca generar ingresos para la conservación de estas áreas, disminuyendo posibles impactos ecológicos y culturales.

Además, el ecoturismo promueve la educación ambiental y la formación de valores tanto para los visitantes como para las

comunidades locales. Busca responder a las necesidades de la comunidad, generando oportunidades de desarrollo sostenible.

Entre las características clave del ecoturismo se encuentran la experiencia directa con ambientes naturales y culturales, el reconocimiento de los recursos naturales y culturales como elementos clave de la experiencia de viaje y la aceptación de los límites de uso. También promueve una ética ambiental positiva y la participación de la población local desde el inicio del planeamiento hasta la provisión del producto turístico.

En resumen, el ecoturismo en el Perú aprovecha la riqueza natural y cultural del país, promoviendo una forma de turismo responsable que busca conservar los recursos y generar beneficios para las comunidades locales, al mismo tiempo que ofrece a los turistas experiencias en contacto con la naturaleza y la cultura.

CAPITULO V: OPORTUNIDADES DE INVERSION EN MATERIA

TURISTICA

El Perú tiene potencial para la inversión en varios rubros de la actividad turística, según el Fondo Nacional para la Promoción de las Inversiones (PROINVERSION) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Algunos de estos rubros son:

- Enoturismo: Este tipo de turismo se realiza en comunidades nativas, donde los turistas tienen la oportunidad de interactuar con los miembros de la comunidad y aprender sobre su cultura.
- Turismo científico: Este tipo de turismo se enfoca en el estudio y observación de especies de flora y fauna, ecosistemas y muestras específicas de áreas naturales.
- Turismo rural: El turismo rural, también conocido como turismo vivencial, está en creciente demanda. Ofrece a los turistas la oportunidad de desconectarse de la vida urbana y experimentar la vida en comunidades rurales. Los turistas pueden participar en las actividades diarias de una casa rural y sumergirse en la cultura local.
- Turismo activo: Este tipo de turismo se basa en la diversidad geográfica del país y ofrece actividades emocionantes y de aventura. Dependiendo de la región, se puede disfrutar de turismo de aventura, deportes, caza y pesca.

Estos rubros turísticos tienen el potencial de atraer inversiones y generar oportunidades económicas para el Perú. Cada uno de ellos ofrece experiencias únicas y enriquecedoras para los turistas, al tiempo que

contribuye al desarrollo sostenible y la conservación de los recursos naturales y culturales del país.

CONCLUSIONES

1. El turismo es considerado un importante factor de desarrollo económico y social en la actualidad. Tiene un impacto significativo en la generación de empleo, la inversión en infraestructuras, la promoción cultural y la mejora de la calidad de vida de las comunidades receptoras.

2. Para que un lugar o sitio se convierta en un producto turístico atractivo, debe contar con elementos o componentes básicos como atracciones turísticas, accesibilidad (accesos adecuados), infraestructuras de alojamiento, servicios turísticos, entre otros.

3. Los paquetes turísticos, que incluyen diferentes servicios y actividades relacionadas con el viaje, son comercializados en su mayoría por las agencias de viajes y los operadores de turismo. Estas empresas se encargan de organizar y gestionar los detalles del viaje, ofreciendo opciones y facilidades a los turistas.

4. Los albergues son aliados importantes en la comercialización de paquetes turísticos, especialmente debido a su carácter colectivo. Estos establecimientos de hospedaje, ubicados en zonas turísticas, son populares entre los viajeros en grupo y aquellos que buscan actividades turísticas en contacto con la naturaleza. Los albergues suelen ofrecer un ambiente familiar y económico, lo que los hace atractivos para muchos turistas.

5. El ecoturismo se caracteriza por tener un bajo impacto ambiental y cultural, y promover una participación activa y socioeconómica beneficiosa para las

poblaciones locales. Este tipo de turismo se enfoca en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y culturales, al tiempo que se contribuye a su protección y conservación.

BIBLIOGRAFIA

- **ACERENZA**, Miguel Ángel, Administración del Turismo, 1999.
- **BAZAN**, Carlos, Marketing Turístico y Desarrollo de Productos Turísticos, 2002.
- **BOULLON**, Roberto, Un nuevo tiempo libre, 2da. Edición, Editorial Trillas, México 1991.
- **BOULLON**; Roberto, Planificación del Territorio Turístico, Editorial Trillas, 1998.
- **DIRCETUR**, Plan Estratégico Regional de Turismo, Iquitos, 2008.
- **MINCETUR**, Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, Lima, 2004.
- **MOLINA**, Sergio, Conceptualización del Turismo, 2005.