



ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Técnica Profesional en Turismo
ASIGNATURA: Logística del Turismo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
DIRECCIÓN PEDAGÓGICA

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2011

CRÉDITOS



El módulo de estudio de la asignatura Logística del Turismo del Programa Técnica Profesional en Turismo es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Juan Pablo Henao Hoyos

Administrador de Empresas Turísticas de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Institución en la cual me desempeñé durante dos años como docente de cátedra en la carrera profesional de Administración de Empresas Turísticas con las asignaturas de Organización Turística Local y Regional y Fundamentos de Turismo.

Actualmente me desempeño como docente de cátedra en el Cesde, en la Técnica de Gestión Hotelera con las asignaturas de Industria del Alojamiento, Teoría General del Turismo, Informática Aplicada (Zeus) y en la Técnica de Gastronomía con Administración I.

juanpablohenao hoyos@hotmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Escuela de Ciencias Empresariales

Director Dr. Gonzalo Jiménez Jaramillo

Decano

Dr. Carlos Fredy Martínez Gómez

Director Pedagógico

Octavio Toro Chica

dirpedagogica.director@remington.edu.co

Coordinadora de Medios y Mediaciones

Angélica Ricaurte Avendaño

mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Medios y Mediaciones

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Derechos Reservados

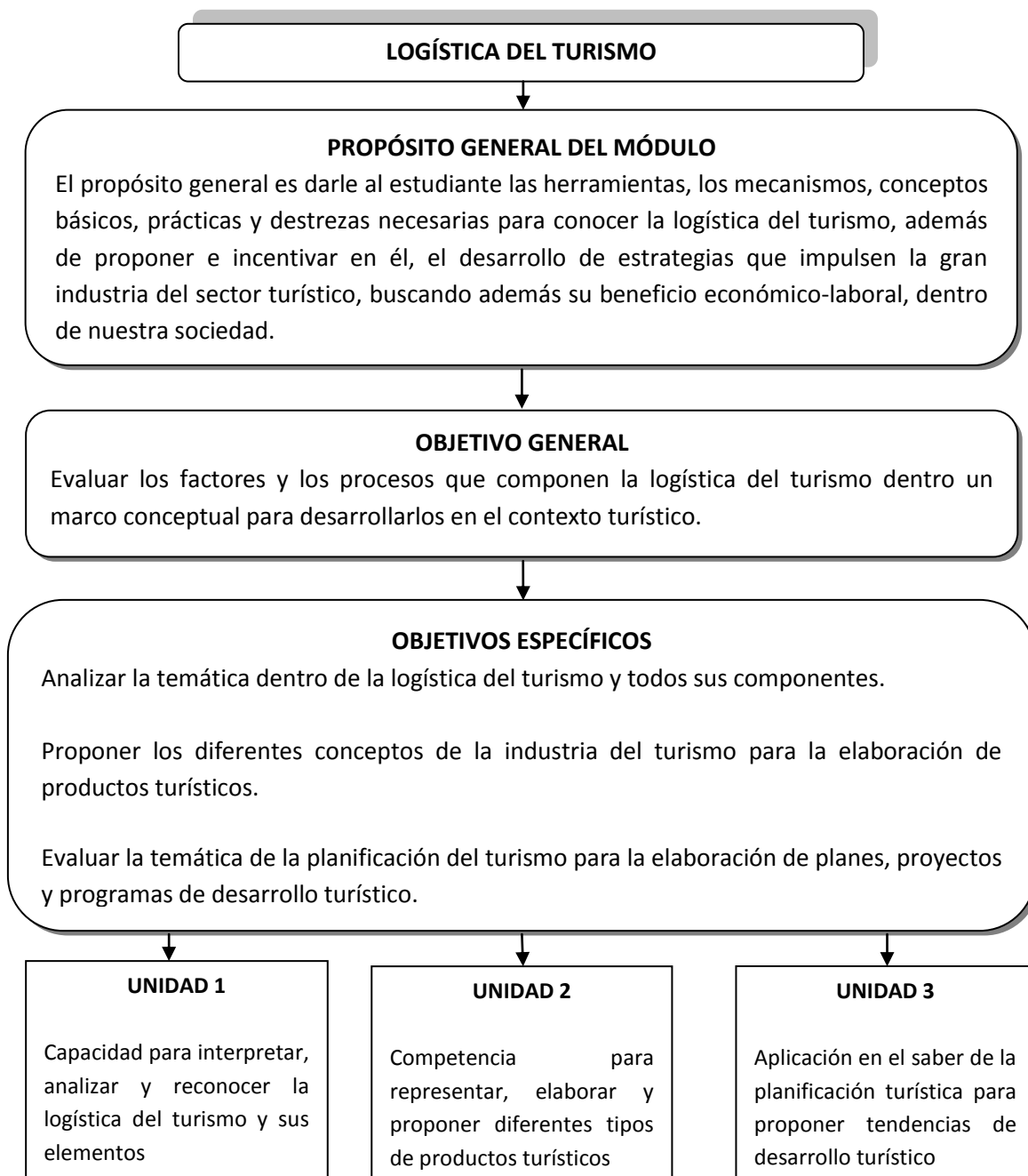


Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

1.	MAPA DE LA ASIGNATURA.....	5
2.	INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICO DEL TURISMO	6
2.1.	Relación de conceptos	7
2.2.	Conceptos sobre la logística del turismo	8
2.3.	Desafíos de la logística del turismo dentro del desarrollo turístico.....	11
2.4.	Cadena de valor del sector turístico.....	15
2.4.1.	La cadena de valor del sector turístico	15
3.	PRODUCTO TURÍSTICO.....	20
3.1.	Relación de conceptos	21
3.2.	Clasificación del producto turístico.....	22
3.3.	Infraestructura turística	25
4.	PLANIFICACIÓN DEL TURISMO	30
4.1.	Relación de conceptos	31
4.2.	Teoría de la planificación turística	32
4.3.	Sistema turístico.....	34
4.4.	Inventarios turísticos.....	38
5.	PISTAS DE APRENDIZAJE	40
6.	GLOSARIO	43
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	54
7.1.	Fuentes digitales o electrónicas	54

1. MAPA DE LA ASIGNATURA



2. INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA DEL TURISMO

OBJETIVO GENERAL

Analizar la temática dentro de la logística del turismo y todos sus componentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

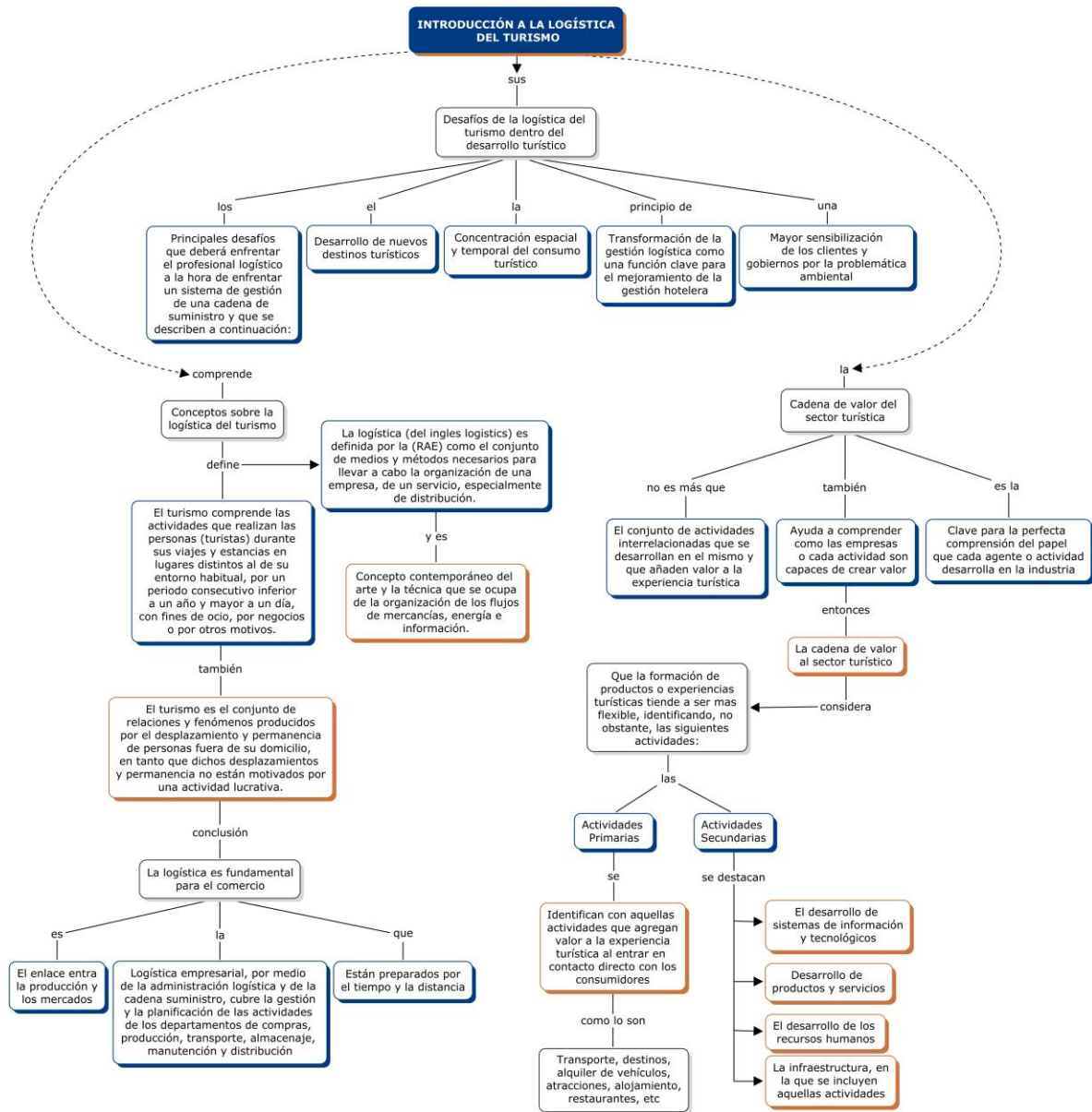
- ✚ Reconocer los diferentes componentes sobre la logística del turismo.
- ✚ Identificar los desafíos de la logística del turismo dentro del desarrollo turístico.
- ✚ Interpretar e identificar la cadena de valor del sector turístico.

Prueba Inicial

1. ¿Cuál es su concepto respecto a la siguiente lectura?
2. ¿Es el turismo una industria a nivel mundial?
3. ¿Puede el turismo generar ingresos en un país sub-desarrollado?
4. ¿Puede el sector turismo contribuir a la preservación del medio ambiente?

“El turismo es parte inseparable del mundo actual e impacta significativamente en el desarrollo de la economía mundial, además de estimular una mejor calidad de vida. Esto lo demuestran las estadísticas que aseguran que cerca del 10% (u\$s 700 mil millones) del Producto Interno Bruto (PIB) mundial es generado por esta actividad económica que moviliza el 12% de las inversiones globales y que es responsable de la generación del 8% (160 millones de personas) del empleo mundial. El turismo también se destaca por su significativo potencial de crecimiento a escala mundial, 4% al año; 3% en los países desarrollados; y 7% en los mercados emergentes. Esto contribuye positivamente al desarrollo del planeta y de las personas que viven en él” (WTTC, 2008).http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300004

2.1. Relación de conceptos



2.2. Conceptos sobre la logística del turismo

Videos: <http://www.youtube.com/watch?v=yo5rqycoS3o&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=JqpWKQKnxE>

Luego de visitar las páginas anteriores y observar los videos, es indispensable y fundamental antes de empezar a conocer profundamente este tema, identificar el significado de **turismo y de logística**:

“Según la [Organización Mundial del Turismo](#) de las [Naciones Unidas](#)(OMT), **el turismo** comprende las actividades que realizan las personas ([turistas](#)) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

“Arthur Bormann, Berlín 1030 define que **el Turismo** es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.”(Die ehre vom Fremdenverkehr, 1930).

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "**El Turismo** es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa

“. (Walter Hunziker - Kurt Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, 1942)

El término "turismología" surgió en los años '60. Pero fue el yugoslavo Zivadin Jovicic (geógrafo en su formación académica), el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

Jovicic consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

Tener en cuenta:

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es un organismo internacional, creado en [1925](#), que tiene como propósito promover el [turismo](#). Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde [1976](#) al transformarse en una agencia ejecutiva del [PNUD](#). En 1977 se firma un convenio que formaliza la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las [Naciones Unidas](#) desde [2003](#). Tiene su sede en [Madrid, España](#) y cuenta con 154 estados miembros (23 de septiembre de [2008](#)). Se celebra el 27 de septiembre.

Por otra parte: “La **logística** (del inglés logistics) es definida por la **(RAE)** como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información. (Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española (Vigésima segunda edición edición). Madrid (España): Espasa Calpe. [ISBN 84-239-6814-6](#).)

Tenga presente:

La **Real Academia Española, RAE**, es una institución cultural con sede en Madrid y veintiuna delegaciones en sendos países donde se habla español. Juntas conforman la llamada [Asociación de Academias de la Lengua Española](#).

La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. (Cedillo, M.G., Sánchez (2008). Análisis Dinámico de Sistemas Industriales. Editorial Trillas, México.)

La logística empresarial, por medio de la administración logística y de la cadena de suministro, cubre la gestión y la planificación de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución”.

“La Logística es aquella parte de la gestión de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo -hacia atrás y adelante- y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores” (Council of Supply Chain Management Professionals, CSCMP. «[Definición de Gestión Logística](#)» (en inglés). Consultado el 4 de septiembre de 2008.)

¿Te estarás preguntando que tiene que ver el turismo con la logística?

No es un secreto que el desarrollo del sector turístico crece a pasos agigantados, representando un gran desafío para la industria en general, pues requiere de unas características propias de los servicios turísticos, identificando en ellas un flujo intenso de movimiento de turistas, mercancías, bienes e información que ayudan a obtener la satisfacción del turista en toda la cadena de consumo.

La actividad turística está estrechamente ligada con la Logística.

Es de gran importancia la logística del turismo ya que de ella depende el buen uso de los diferentes aspectos relacionados con los servicios prestados dentro del sector.

Son desarrollos logísticos el transporte, el alojamiento, la elaboración de un menú, la organización de un banquete o de un congreso, feria, certamen, diferentes eventos, la ubicación de un hotel, la alimentación, las compras, la diversión, la creación de paquetes turísticos, las actividades diarias de una agencia de viajes, los tours, entre otros.

Todas las actividades que se realizan, los procesos, la disposición física de los aparatos, la capacidad, la posición en el espacio, las comunicaciones, tienen que ver con la calidad logística; en este caso para el eficiente desarrollo del sector turístico.

Las comunicaciones han revolucionado la logística, en el caso del turismo, es tan fácil hoy en día reservar un hotel en cualquier parte del mundo, programar un tour, alquilar un vehículo, reservar en un restaurante, comprar un tiquete de avión, tren, entre otras.

Las telecomunicaciones han impulsado el desarrollo de la logística, mejorándola y convirtiéndola en algo más fácil, para un consumidor llamado turista, el cual con un solo clic, está investigando sobre lo que quiere, sobre los destinos que le interesan, y sobre todo que se acomoden a sus intereses económicos, familiares, etc.

Ejercicio de autoevaluación:

Analice la lectura y elabore un mapa conceptual donde identifique los componentes que integran la logística y el turismo.

¿Crees que la tecnología de las comunicaciones y la informática pueden afectar o mejorar los servicios, para una adecuada distribución, organización y logística en el turismo?

2.3. Desafíos de la logística del turismo dentro del desarrollo turístico

Video: http://www.youtube.com/watch?v=ZN-WJzIOt_0

Principales desafíos de la gestión logística en el desarrollo del turismo actual:

La industria turística inmersa en pleno segundo boom turístico iniciado en 1990, está cambiando. El turismo de masas está en crisis, el marco de referencia se está modificando y las prácticas vinculadas al mismo deberán ser objeto de una rápida transformación, dando paso a nuevas tecnologías más productivas y eficientes. Existen indicios que apuntan hacia una "Nueva Era del Turismo" en la que imperan la calidad, la flexibilidad, la sensibilización hacia aspectos medioambientales, la individualización, la innovación y finalmente la integración vertical, horizontal y diagonal. (Cabeza, 2000)

Será conveniente entonces, analizar los principales desafíos que deberá enfrentar el profesional logístico a la hora de enfrentar un sistema de gestión de una cadena de suministro y que se describen a continuación:

1. Transformación de la demanda turística. Cambios en el comportamiento y los valores de los consumidores.
2. Desarrollo de nuevos destinos turísticos y/o potenciación de los existentes en los países en vías de desarrollo.
3. Concentración espacial y temporal del consumo turístico.
4. Concentración del sector turístico en zonas de alto valor natural y/o cultural.
5. Transformación de la gestión logística como una función clave para el mejoramiento de la gestión hotelera.
6. Mayor sensibilización de los clientes y gobiernos por la problemática ambiental.

Traer a la memoria

También para las empresas turísticas esta situación ha exigido un cambio de mentalidad en la forma de administrar y gestionar sus procesos productivos, por lo que mediante la introducción de técnicas modernas de gestión y administración, se busca elevar la eficiencia y la eficacia como objetivos claves de todas las empresas que participan en el sector turístico en el país, convirtiéndose los sistemas logísticos, en conjunto con la planificación como actividad principal de la dirección, en un arma esencial para el logro de los objetivos.

Oportunidades para el mejoramiento de la gestión logística del turismo – ejemplo hotel:

1. Restricciones de espacio en el área de descargas de mercancías, limitando la descarga de más de un proveedor y el movimiento de los [medios](#) de transporte.
2. Aumento del número de [proveedores](#), al mismo tiempo que manejan un menor [volumen](#) de surtidos, lo que provoca un aumento el número de contactos de la cadena logística con el [hotel](#).
3. Pobre utilización de tecnologías de almacenamiento y transporte interno adaptadas a las características del negocio hotelero.
4. Violación de las [normas](#) de conservación y almacenamiento de mercancías.
5. Concentración de aprovisionamiento a los hoteles en una reducida franja diurna.
6. Limitada formación logística del personal que se desempeña en la gestión de los suministros.
7. Incremento del stock de insumos obsoletos, la situación se agudiza con el desconocimiento de la [oferta](#), por la insuficiente formación del personal de compras.
8. Aumento del número y capacidad de los almacenes, motivado por el aumento de los niveles de stock y la inestabilidad de los suministros.
9. Limitada introducción de estrategias que permitan la reducción del volumen que ocupan los residuos que se generan y las posibilidades de su reutilización o [reciclaje](#).
10. Las áreas destinadas al almacenamiento de los residuos de envase y embalajes con destino a la reutilización y el reciclaje, no se contemplan en la etapa de [diseño](#) y [construcción](#) de la instalación.
11. Reducida introducción de las tecnologías informáticas (comercio electrónico, EDI, Identificación automática) en la relación proveedores-hotel y en el flujo de suministro e información a los puntos de consumo internos del hotel.
12. Insuficiente [coordinación](#) de acciones entre los proveedores y el hotel (frecuencia de entrega, formas y tipos de envase y embalajes y su retorno a las fuentes de emisión, etc.),

constituyendo una de las reservas más importantes de reducción de costos en la cadena logística del turismo.

13. Limitada subcontratación de los procesos logísticos, principalmente la gestión de almacenes.

Tener en cuenta:

En el mundo de hoy, con el vertiginoso [desarrollo](#) de [la ciencia](#) aplicada a la [Gestión](#) y a los soportes tecnológicos de la [producción](#), el [comercio](#) y los [servicios](#), se han transformado las relaciones empresariales, buscando flexibilidad y respuestas rápidas a las crecientes necesidades de todos los sectores, lo que no ha escapado a los diferentes elementos componentes de la [logística](#) en toda su amplitud, tocados por las profundas transformaciones que han introducido la [computación](#) y las [comunicaciones](#) y la necesidad de lograr una disminución en los [costos](#) asociados a la producción de [bienes](#) y servicios. En esencia, la gestión logística, debe ser apreciada como protagonista, incluso considerada el centro fundamental de un entorno que se dirige hacia [la meta](#) de la [competitividad](#) y la excelencia.

Necesidad de elaborar un sistema de gestión logístico en la [restauración hotelera](#):

Se está reconociendo que la Logística tiene una función muy importante en [la satisfacción de los clientes y la calidad](#). Tradicionalmente la gente consideraba la logística como un valor agregado o factor de rentabilidad, cuando se analiza la cadena completa de suministros, el transporte más rápido puede permitirle retener o aumentar la participación de mercado. En el clima actual del mercado se necesitan servicios de valor agregado para diferenciar las empresas. El valor agregado en servicios puede simplemente ayudar a mantener a un cliente, pero puede significar expandirse con clientes existentes y lograr nuevos clientes.

El turismo está cambiando y los requisitos de los clientes en la mayor parte de las empresas del sector son mayores, la tasa de dificultades está creciendo. [Se tiene que aumentar el nivel de servicios para mantenerse en el mercado hoy en día](#), para [poder](#) negociar con los almacenes de cadena los proveedores tienen que estar en un continuo [programa](#) de reposición. La carga administrativa está volviendo nuevamente a los proveedores.

Son los proveedores los que deben efectuar entregas más pequeñas y más frecuentemente. Deben despachar estibas mixtas en vez de entregar estibas completas. Este principio se está convirtiendo en la norma de la industria y una multitud de empresas están empeñadas en estar al mismo nivel que los almacenes de cadena, quienes están cambiando dramáticamente sus necesidades y capacidades.

Por lo tanto la logística, ya no es un término nuevo para las empresas gastronómicas. En un entorno cada vez más competitivo, ellas apuestan por la diferenciación, y una de las formas de poder lograrlo y, consecuentemente, ser rentables, radica precisamente en el estudio y búsquedas de alternativas de las principales debilidades que afronta y el control minucioso de sus necesidades, de forma tal que les permitan disponer de los recursos necesarios en el momento necesario, para el servicio necesario al cliente necesario.

Según Guerra (2009) de alguna manera, en muchos de los artículos publicados por los diferentes autores en la [revista](http://www.gestiónrestaurantes.com) especializada en restauración: www.gestiónrestaurantes.com, se han hecho referencia a [métodos](#) y técnicas que guardan relación con la logística y todos buscan mejorar la gestión del restaurante y alcanzar altos ratios de eficiencia: financieros, de calidad y aceptación por parte de los clientes. En resumen es la integración entre suministro, transporte, almacén, [control de inventarios](#), producción, ventas, y como elemento distintivo "el propio servicio".

En el caso particular de los restaurantes, estos [indicadores](#) se ven expresados en la generación de ingresos a partir de las ofertas que se hagan y la aceptación que de ellas tengan los clientes. Si él acepta un producto – servicio, el restaurante trabajará por mantenerlo en existencia y/o mejorarlo.

La [Ingeniería](#) de Menú, por ejemplo, cuando se realiza su [análisis](#), permite a la organización identificar aquellos platos que son de preferencia para el cliente, al igual que cuáles están operando a niveles de costos y ganancias bajos o altos; pero a la vez, le indica a la organización qué materias primas priorizar para mantener en existencia la oferta y a la vez trabajar por mantener o incrementar el Nivel de Servicio al cliente.

Asimismo, el Análisis Costo – Margen indica al [administrador](#) qué platos están afectando los indicadores de costos y cuáles suavizan éstos o se mantienen al nivel de los costos promedios, de esta forma, el administrador podrá tomar decisiones con respecto a cuánto ofrecer en cada plato, qué materias primas y a qué proveedores comprar.

Y como esas técnicas, muchas otras permiten determinar distintos comportamientos por índices, [variables](#) u otros indicadores del proceso de gestión de la organización.

La empresa gastronómica en todo momento busca impactar en el cliente a través de la calidad, la variedad, cantidad, el [precio](#) y el tiempo de servicio; pero a su vez busca crecer como empresa aumentando su valor y posición en el entorno de la actividad en que se desempeña.

El antiguo enfoque de que los productos se procesaban de la cocina al cliente y ya, ha cambiado, hoy la logística en cualquier sector, pero con gran influencia sobre el gastronómico busca un enfoque diferenciador. Ya no solo basta con pensar en producir y vender, sino en cómo garantizar

que esa producción sea rentable, satisfaga y proporcione beneficios en ambos sentidos: del restaurante al cliente y del cliente al restaurante. (Guerra, 2009)

Ahora bien, a raíz de lo anterior, surgen entonces las clásicas preguntas: ¿Cuándo comprar?; ¿A quién comprar?; ¿Qué cantidades?; ¿Cómo identificar esas necesidades?

Estas pueden resultar preguntas cuyas respuestas ya están escritas, formuladas y probadas matemáticamente en muchos libros; lo cierto es que a veces en nuestro sector la aplicación de ellas se vuelve un poco compleja y hasta inútiles, porque determinar, pronosticar, anticiparse a ciertos resultados no siempre son la solución, fundamentalmente cuando la demanda de servicios en un restaurante sea inestable.

- ✚ Camacho Rodríguez-Diana Rosa Ruiz Torres. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. <http://www.monografias.com/trabajos84/gestion-logistica-percepcion-del-nsc-sistema-hotelerogestion-logistica-percepcion-del-nsc-sistema-hoteleroshtml#principal>

Ejercicio de autoevaluación:

Analizar la lectura Oportunidades para el mejoramiento de la gestión logística del turismo y su ejemplo en un hotel.

¿Por qué se dice que el turismo deberá ser objeto de una rápida transformación y se encuentra en constante cambio?

¿Por qué se dice que La [dirección](#), [planificación](#) y gestión logística, está pasando a ser una [función](#) de creciente importancia en todas las [organizaciones](#) modernas?

2.4. Cadena de valor del sector turístico

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=iGDroCN-R28>
<http://www.youtube.com/watch?v=u4ZV7EMsCx&feature=related>

2.4.1. La cadena de valor del sector turístico

Aunque, como hemos comentado anteriormente, las empresas que participan en el sector turístico son múltiples y heterogéneas, cada una contribuye en parte a aumentar el valor global del producto turístico, pues el consumidor -turista- sólo percibe la existencia de un único

producto, que no es más que su experiencia turística. Por tanto, la creación de valor en el sector turístico debe basarse en la conjunción de actividades diversas en un único sistema, con la consiguiente consecución de sinergias que se produce, lo cual hace necesario el análisis del mismo en su conjunto.

Así pues, la cadena de valor o sistema de valor del sector turístico no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística. Esta herramienta metodológica fue diseñada para su aplicación a la industria manufacturera por lo que debe ser adaptada al sector servicio, en general y al turístico, en particular. Así por ejemplo, tal y como recoge Buhalis (2003:35), el proceso de producción en las empresas dedicadas a la restauración no empieza hasta que el cliente no llega a la empresa y decide consumir su producto. En este sentido, mientras que el cliente no suele participar en el proceso productivo de las empresas del sector manufacturero, para las del sector turístico este hecho se convierte en pieza clave del mismo, siendo necesaria su participación a la hora de configurar el producto final, tanto desde la óptica de la empresa como del destino turístico.

El modelo de la cadena de valor, explicativo del proceso de la generación de valor en las empresas, distingue dos grandes grupos de actividades en éstas: las actividades básicas, que tienen que ver directamente con la creación de valor -logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y servicio al cliente-, y las actividades de apoyo, que sirven para que las primeras puedan coordinarse, administrarse, compartir información, etc. -infraestructura, recursos humanos, I+D y abastecimiento-. Todas estas actividades deben estar coordinadas, pues la generación de valor va a depender tanto de la eficiencia y eficacia con la que se desempeñen las mismas como de la coordinación que exista entre éstas.

Como recoge Rodríguez (2000:350), a la hora de identificar las actividades de valor que son críticas para la posición competitiva de la empresa turística se debe analizar toda la cadena de valor del sector, para posteriormente estudiar las actividades en las que la empresa dispone de alguna competencia distintiva que le permita sustentar en ellas sus ventajas competitivas, pues el análisis de la cadena de valor se ha adoptado para entender qué actividades de una organización pueden erigirse en fundamentales como fuente de ventaja competitiva. Entender, por tanto, cómo la industria turística crea valor proporciona las siguientes ventajas a la hora de abordar el análisis estratégico, y, por tanto, competitivo, de las empresas y de los destinos turísticos:

- es clave para la perfecta comprensión del papel que cada agente o actividad desarrolla en la industria,
- es importante para conocer por qué y cómo la posición que cada agente ocupa en la industria puede cambiar,
- ayuda a comprender cómo las empresas o cada actividad son capaces de crear valor y

- cuál debe ser el grado de cooperación entre las distintas unidades que conforman un destino, al permitir entender los eslabones entre las distintas empresas.

Una buena aplicación de la cadena de valor al sector turístico la podemos encontrar en Poon (1993), el cual considera que la formación de productos o experiencias turísticas tiende a ser más flexible, identificando, no obstante, las siguientes actividades, las cuales clasifica, tal y como hace Porter, en primarias y secundarias. A continuación analizamos de forma somera cada una de ellas.

Las actividades primarias se identifican con aquellas actividades que agregan valor a la experiencia turística al entrar en contacto directo con los consumidores y configurarse, de esta forma, en actividades imprescindibles en toda experiencia. Entre ellas destacamos: los servicios de transporte, actividad importante en la industria turística, pues se ocupa de acercar los turistas a los lugares visitados; los servicios en el sitio, referidos a las actividades que demandan los turistas en los lugares visitados, tales como alquiler de coche, atracciones, alojamiento, restauración, etc.; la confección de paquetes al por mayor, actividad realizada por los turoperadores; el marketing y venta, dentro de esta actividad se sitúan las actividades de promoción y comercialización de los destinos; la distribución al detalle, desarrollada por las agencias de viajes; y el servicio al cliente y postventa, de tal forma que estas actividades va a aumentar la calidad de la experiencia turística.

Por su parte, entre las actividades de apoyo a la industria turística destacan: la infraestructura, en la que se incluyen aquellas actividades que afectan a toda la cadena de valor del sector y, aunque en alguna ocasión sus costes pueden considerarse superfluos, no cabe duda que son actividades importantes y pueden ser fuentes de ventaja competitiva; el desarrollo de los recursos humanos, dentro de esta actividad se incluyen todas aquellas que se dirigen a la dirección y gestión de los recursos humanos; el desarrollo de productos y servicios, actividad muy importante, pues a medida que la demanda turística evoluciona, las innovaciones resultan vitales para el éxito competitivo de las empresas y los destinos turísticos donde se localizan; el desarrollo de sistemas de información y tecnológicos: la actividad turística es intensiva en información, por lo que su correcta utilización va a configurarse como fuente importante de ventaja competitiva; y, por último el aprovisionamiento: de tal forma que el abastecimiento a unos precios competitivos constituye uno de los principales objetivos de las empresas turísticas ante la intensidad de la competencia existente en el sector.

Mediante un análisis detenido de la cadena de valor de los destinos turísticos, siguiendo a Rodríguez (2000:358), puede afirmarse que las actividades relacionadas con la manipulación y distribución de información descansan en el centro del sistema de creación de valor, destacando, dentro de éstas, las actividades relacionadas con el marketing, las relaciones públicas, las reservas, las confirmaciones, etc. Por lo que puede decirse que la actividad turística, además de ser intensiva en trabajo, lo es también en información, constituyéndose ésta en una de las fuentes más importante de ventaja competitiva para las empresas relacionadas con la misma. Así pues, las empresas turísticas que no logren obtener provecho de las tecnologías de la información y

telecomunicaciones emergentes y de la reorganización de la industria turística quedarán como “aisladas” a la hora de proveer sus servicios. De esta forma, irán acumulando probablemente desventajas significativas en cuanto a su competitividad que comprometerán su prosperidad futura (Buhalis, 2003:130).

En este sentido, los continuos cambios que se está experimentando en el sector turístico en las últimas décadas obligan a los agentes participantes en la cadena de valor a modificar sus conductas y actividades dentro de ésta para adaptarse a los mismos. De esta forma, la división tradicional de las actividades entre hoteles, líneas aéreas, turoperadores y agencias de viajes se pone en entredicho, por lo que en vez de analizar los tipos de empresas localizadas en los destinos turísticos se deberá analizar las actividades que se desarrollan en los mismos, para centrarse en aquellas que generan un mayor valor añadido. De tal forma que, en estos momentos, la importancia no se encuentra en si una empresa turística la podemos considerar un hotel, una agencia de viajes,...sino en cuantas actividades controla una compañía (Poon, 1993:215).

La cadena de valor del sector turístico está formada por la integración de las cadenas de valor de las empresas que operan en el mismo. De forma que, como recoge la OMT (2001:90), la cadena de valor de cada compañía o de cada proveedor de servicios en su conjunto forma parte de una cadena mayor de actividades que llamamos “sistemas de valor de un conjunto” y que incluye la cadena de valor de cientos de proveedores y distribuidores y los clientes. Por lo que, mejorando los nexos entre las diferentes cadenas de valor se puede obtener importantes ventajas competitivas, siendo la asociación estratégica entre empresas una de las principales herramientas utilizadas para ello. De forma que la asociación es el factor que permite a los conjuntos mejorar los nexos entre las cadenas de valor y crear actividades nuevas, diferentes y competitivas capaces de proporcionar una posición competitiva de fuerza (OMT, 2001: 91), pues, según Rodríguez (2000:350), se crea valor a través de la interrelación de las actividades desarrolladas por cada empresa dentro del destino.

Tenga presente:

La sinergia es un concepto que proviene del griego "synergo", lo que quiere decir literalmente "trabajando en conjunto". Su significado actual se refiere al fenómeno en que el efecto de la influencia o trabajo de dos o más agentes actuando en conjunto es mayor al esperado considerando a la sumatoria de la acción de los agentes por separado.
<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-sinergia.html>

Todas las empresas que operan en el sistema tienen en sus respectivas cadenas de valor actividades o funciones comunes, por lo que deben decidir si dichas funciones van a ser desempeñadas de forma conjunta o separada. Incluso empresas turísticas competidoras pueden y deben compartir algunas de sus actividades, por ejemplo, los hoteles de un determinado destino pueden tener a un único proveedor o a una única agencia de viajes o turoperador. Esta actuación

es más común en los servicios, pues sus productos no son físicos, fomentando, por tanto, una mayor flexibilidad en las colaboraciones.

En este sentido, en la década de los noventa, aparecen diversos trabajos de investigación que destacan el importante papel que pueden desempeñar las organizaciones virtuales, impulsadas por el importante desarrollo de las TIC, como formas de organización empresarial que posibilita la cooperación entre empresas turísticas, configurándose, de esta forma, como fuente de ventaja competitiva para las mismas. Tal y como afirma Mirabell (1999: 73), la necesidad de transformar el sector turístico para dar respuesta a los cambios en la demanda, también exige cambios en las organizaciones que conlleva la implantación de estrategias competitivas. La organización virtual puede aportar los instrumentos fundamentales para alcanzar este objetivo.

Así pues, de este análisis somero de la cadena o sistema de valor del sector turístico, puede decirse que tanto la formación de los recursos humanos como el tratamiento y gestión de la información se erigen en dos de los recursos más importantes para incrementar la competitividad de las empresas turísticas, conformándose como importantes fuentes de ventaja competitiva, al igual que también lo son la necesaria colaboración y cooperación entre las empresas que, localizadas en un mismo destino turístico, participan en la cadena de valor de la actividad.

<http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/La%20cadena%20de%20valor%20del%20sector%20turistico.htm>

Ejercicio de autoevaluación:

Analice el segundo video, que menciona la cadena de valor y realice un ensayo sobre el tema.
¿Por qué es importante manejar una adecuada cadena de valor en las organizaciones?
¿Por qué se dice que la cadena de valores no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística?

3. PRODUCTO TURÍSTICO

OBJETIVO GENERAL

Proponer los diferentes conceptos de la industria del turismo para la elaboración de productos turísticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Determinar la clasificación del producto turístico.
- ✚ Reconocer la infraestructura turística y su importancia para el desarrollo del sector.
- ✚ Plantear y diseñar diferentes tipos de productos turísticos

Prueba Inicial

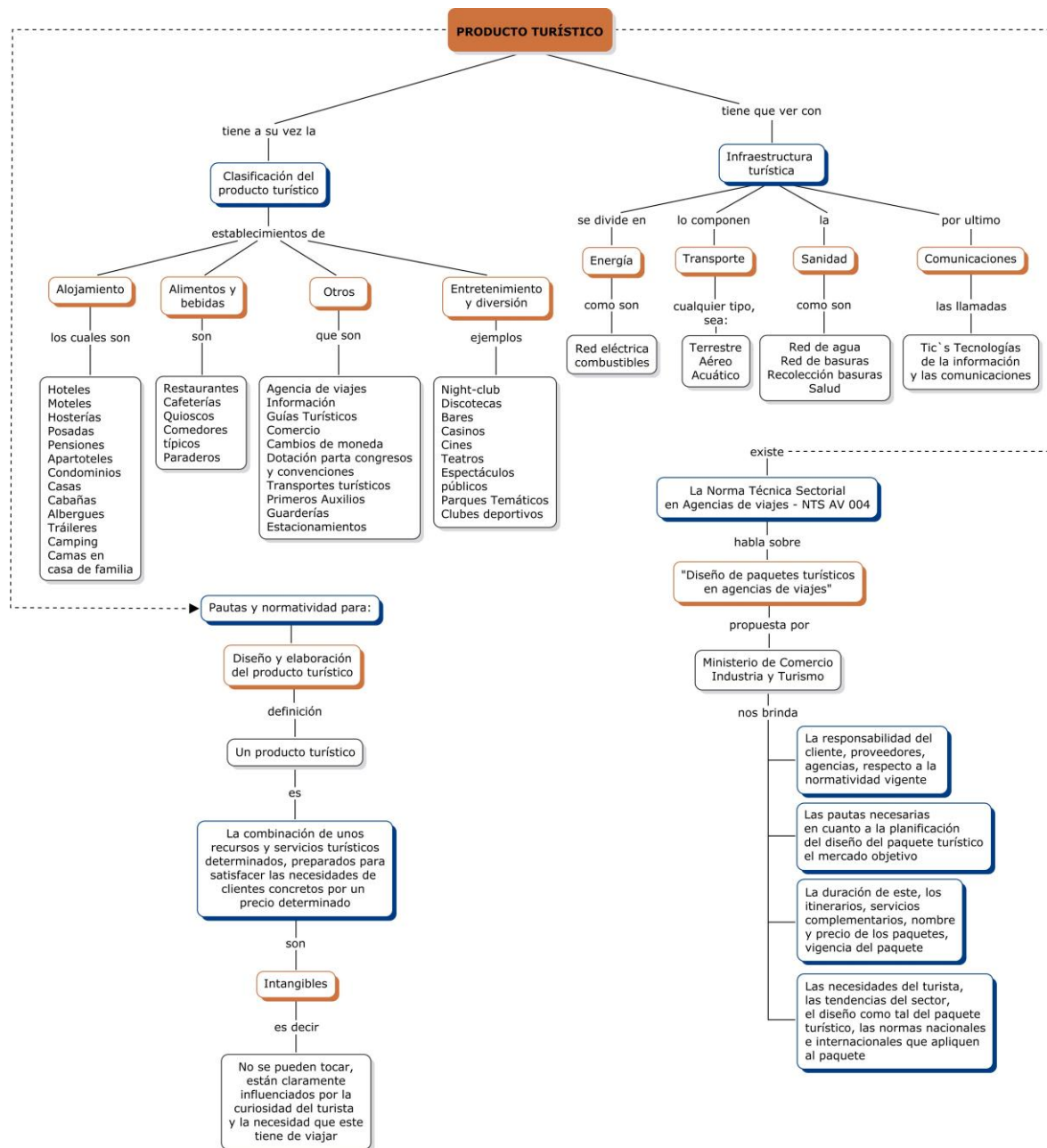
Seleccione la respuesta correcta:

El producto turístico se clasifica en:

- a) Alojamiento, infraestructura, entretenimiento, diversión, restaurantes
- b) Alojamiento, alimentos, bebidas, otros, transportes,
- c) Alojamiento, entretenimiento y diversión, alimentos y bebidas, otros
- d) Ninguna de las anteriores

Realice una búsqueda sobre alguna bibliografía que le identifique claramente la definición de producto turístico.

3.1. Relación de conceptos



3.2. Clasificación del producto turístico

Video:

http://www.youtube.com/watch?v=FCU21a1MFqo&feature=results_main&playnext=1&list=PL4B2FFFE67CCC9E2D

El producto turístico dentro del turismo es necesario estudiarlo de manera integral para comprenderlo en su carácter de fenómeno del mundo actual. Esto lleva a la importancia que tiene en el marketing el hecho de no limitarse al análisis de la demanda, sino que es necesario delimitar y analizar conceptualmente la oferta turística. Su importancia incluso la reconoce la OMT (1998) como al referirse a ella como un conjunto de productos turísticos y servicios colocados a disposición del viajero en un destino determinado para su disfrute y consumo.

Los productos constituyen una de las cuatro variables del llamado marketing mix y, sin duda, una de las más importantes pues representan el satisfactor de las necesidades de los consumidores lo cual se logra mediante diferentes técnicas y medios. Una vez identificadas las necesidades y deseos de los clientes, todo gira alrededor de los productos que van a tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes comenzando por su diseño y desarrollo de los productos. El ciclo de marketing se cierra llevando a cabo un programa de comunicación que destaque sus características y valores.

Sobre los productos turísticos se han formulado numerosas definiciones. Cárdenas Tabares (1986) afirma que un producto turístico es "todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores", añadiendo también la conocida cualidad de los productos. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto.

Para el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana (2006), un **producto turístico** constituye una combinación de prestaciones y **elementos tangibles e intangibles** que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia.

Tener en cuenta:

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones.

Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias.

Se puede afirmar entonces, que el producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir los clientes para satisfacer una motivación determinada (Schlüter y Winter, 2007). Los productos turísticos se organizan atendiendo a las características de los segmentos de mercado y en especial, a la motivación que origina el viaje, la cual es la condicionante principal en el diseño de todo producto turístico. Por ello también cuando se popularizan determinadas modalidades turísticas se comienza a hacer referencia a nuevos productos como, por ejemplo, turismo rural (Majewski, 2008) y turismo gastronómico (Schlüter, 2006). Asimismo, cada día se reconoce con mayor intensidad el aporte que estos productos hacen al desarrollo local y regional (Bosiacki, 2008; Pulido Fernández, 2005).

✚ Eros Salinas Chávez y Norman Medina Pérez. La Habana, Cuba. Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Recuperado 20 octubre 2011.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000200008&script=sci_arttext

Clasificación del producto turístico:

Alojamiento: (establecimientos)

Hoteles
Moteles
Hosterías
Posadas
Pensiones
Apartoteles
Condominios
Casas
Cabañas
Albergues
Tráileres
Camping
Camas en casas de familia

Alimentos y bebidas: (establecimientos)

Restaurantes
Cafeterías
Quioscos
Comedores típicos
Paraderos

Entretenimiento y diversión: (establecimientos)

Night-club
Discotecas
Bares
Casinos
Cines
Teatros
Espectáculos públicos
Parques Temáticos
Clubes deportivos

Otros: (establecimientos)

Agencia de Viajes
Información
Guías turísticos
Comercio
Cambios de moneda
Dotación para congresos y convenciones
Transportes turísticos
Primeros auxilios
Guarderías
Estacionamientos

✚ Publicado por MANUEL GIRALDO en 15:55

<http://cachipayturismo.blogspot.com/2008/10/clasificacion-del-producto-turistico.html>

Ejercicio de autoevaluación:

1. ¿Cuáles establecimientos además de los mencionados anteriormente, crees que pueden estar dentro de la clasificación del producto turístico?
2. Realice un cuadro sinóptico donde relacione los establecimientos que componen el producto turístico.
3. Identifica en el lugar donde vives, cuáles podrían ser las ofertas de producto turístico mas representativas.

3.3. Infraestructura turística

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=8yh15YII7tw> Ejemplo Perú

Infraestructura turística y sus definiciones:

Es parte de una construcción que está bajo el nivel del suelo, conjunto de trabajo relacionado a los cimientos de las construcciones, el lecho de las carreteras, los puentes, los terraplenes de las líneas del ferrocarril, las instalaciones terrestre de una línea aérea y en general toda las instalaciones que constituyen el elemento previo de una obra turística.

✚ <http://www.monografias.com/trabajos16/infraestructuras-romana/infraestructuras-romana.shtml>

Clasificación de la infraestructura turística:

Categoría	Tipo	Subtipo
1. TRANSPORTE	1 Terrestres	1. Red de carreteras 2 Servicios para automóviles (Talleres mecánicos, bencineras) 3 Servicios para el turista (sanitarios cafeterías, restaurantes 4 Señalización 5 Servicios de Transporte 6 Terminales de buses 7 Red Ferroviaria

		8 Terminales Ferroviarias 9 Red de Calles
	2 Aéreo	1 Servicios aéreos 2 Terminales aéreas
	3 Acuático	1 Marítimo 2 Servicios de transporte 3 Terminales 4 Fluvial y lacustre 5 Servicios de transporte
2. COMUNICACIONES	1 Postales 2 Telegráficas 3 Telex 4 Telefónicas	
3. SANIDAD	1 Red de agua 2 Red de desagüe 3 Recolección de basura 4 Salud	1 Aguas Negras 2 Pluvial 3. Primeros Auxilios 4Hospitalización
4. ENERGIA	1 Red eléctrica 2 Combustible	1 Alumbrado público 2 Servicios domiciliarios 1 Gasolina 2 Gas

Publicado por MANUEL GIRALDO en 15:55

<http://cachipayturismo.blogspot.com/2008/10/clasificacion-del-producto-turistico.html>

Otra definición de **infraestructura turística**:

Término para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc.
Autor: Arq. Jorge Valencia

La actividad turística

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar **la infraestructura**, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Fines primarios:

- ✚ Satisfacer al individuo.
- ✚ Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- ✚ Mejorar la calidad de vida.
- ✚ Propiciar la integración de los pueblos.

Fines secundarios:

- ✚ Crear una estructura socioeconómica sólida.
- ✚ Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

Turismo: una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales (Declaración de Manila).

Tener en cuenta:

La economía nos enseña cómo la riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos. Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni tampoco la construcción de **infraestructura turística**, como tampoco utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo.

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

La producción y oferta turística obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporcionan una orientación de acuerdo a su origen (recursos naturales o artificiales, arqueología como valor histórico y turístico).

Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.) las que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.).

La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada.

Jorge Figueroa Colvin. (24/10/2011)

Ejercicio de autoevaluación:

1. Dentro la clasificación de la infraestructura turística, existen las categorías, identifica y describe cada una de ellas dentro del lugar o región donde vives.
2. ¿Crees que el sector turístico está limitado a la infraestructura turística?

Diseño y elaboración del producto turístico

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=eFNpSv9jH44>

Para saber cómo crear un producto turístico, es necesario saber que es un producto turístico. Un producto turístico es la combinación de unos recursos y servicios turísticos determinados, preparados para satisfacer las necesidades de clientes concretos por un precio determinado y; como cualquier producto, tiene características que lo diferencian de otros productos de diferentes mercados.

Los productos turísticos son intangibles, es decir no son táctiles (no se pueden tocar), están claramente influenciados por la curiosidad del turista y la necesidad que este tiene de viajar, el consumo del producto no es inmediatamente luego de su adquisición (fecha determinada para viajar).

También existen tipos de producto turístico como son los productos de naturaleza, productos de aventura, productos de sol y playa, etc. Lo importante es mencionar que los productos dependen de las necesidades del viajero y de lo que este busca; en el mundo no hay un producto turístico que no esté pensado en determinados gustos de turistas.

A continuación se recomienda consultar **la Norma Técnica Sectorial en Agencias de Viajes - NTS AV 004, “Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes”** Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Tener en cuenta:

La Unidad Sectorial de Normalización para el Subsector de Agencias de Viajes - USNAV es una entidad reconocida por el Organismo Nacional de Normalización que tiene como función la preparación de normas técnicas propias del subsector de agencias de viajes (NTSAV) dentro de los parámetros internacionales establecidos para esta actividad, con la posibilidad de ser sometidas al proceso de adopción y publicación de la Norma Técnica Colombiana (NTC) o Guía Técnica Colombiana (GTC).

La NTSAV 04 fue aprobada por el Consejo Directivo de la USNAV el 2003-04-30

La norma **la Norma Técnica Sectorial en Agencias de Viajes - NTS AV 004**, “Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes” Ministerio de Comercio Industria y Turismo; es la que nos brinda las pautas necesarias en cuanto a la planificación del diseño del paquete turístico, el mercado objetivo, las necesidades del turista, las tendencias del sector, el diseño como tal del paquete turístico, la duración de este, los itinerarios, servicios complementarios, nombre y precio de los paquetes, vigencia del paquete, las normas nacionales e internacionales que apliquen al paquete, la responsabilidad del cliente, proveedores, agencias, respecto a la normatividad vigente.

Nota 1: La agencia de viajes debe contemplar en la planificación de sus paquetes, las políticas gubernamentales en materia de turismo, las políticas medioambientales nacionales e internacionales y los índices de sostenibilidad de los destinos, con el fin de contribuir con sus acciones a un turismo sostenible.

<http://rosdary.wordpress.com/normas-tecnicas-sectoriales-agencias-de-viajes-nts-av/>

Ejercicio de autoevaluación:

1. Investigue y realice un resumen detallado de la Norma Técnica Sectorial en Agencias de Viajes - NTS AV 004.
2. ¿Por qué crees que es importante la legislación en el turismo?
3. ¿Crees que la norma está totalmente clara y ayuda al momento de la elaboración de un paquete turístico?
4. Cree un paquete turístico de la región o ciudad donde vive.

4. PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la temática de la planificación del turismo para la elaboración de planes, proyectos y programas de desarrollo turístico

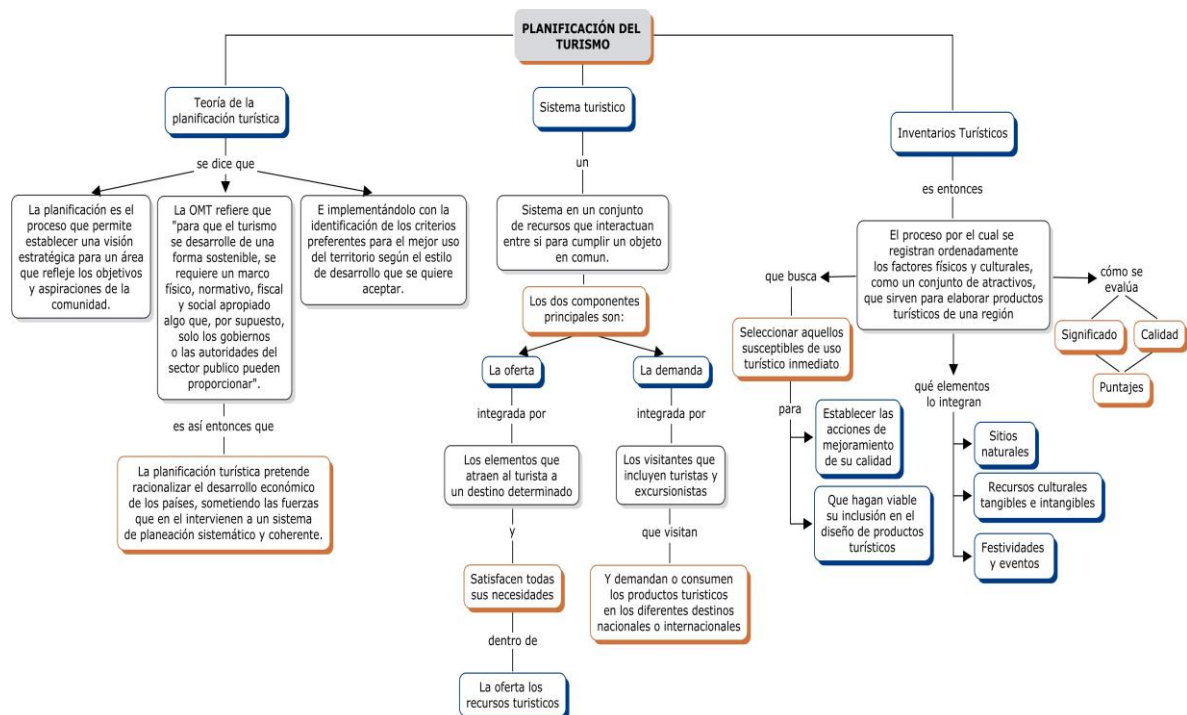
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Interpretar la teoría de la planificación turística.
- ✚ Analizar el sistema turístico.
- ✚ Interpretar los inventarios turísticos.

Prueba Inicial

1. ¿Qué es planificación del turismo?
2. Investigue las etapas principales de la planificación del turismo.
3. Redacte un artículo acerca de la importancia de la planificación turística

4.1. Relación de conceptos



4.2. Teoría de la planificación turística

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=MI2mGfOVgx4>

La planificación es el proceso que permite establecer una visión estratégica para un área que refleje los objetivos y aspiraciones de la comunidad, e implementándolo con la identificación de los criterios preferentes para el mejor uso del territorio según el estilo de desarrollo que se quiere aceptar.

La planificación turística necesita de modelos y conceptos que puedan dar respuestas a los asuntos críticos más evidentes, como por ejemplo: ¿cuál es la configuración espacial más deseable para facilitar el turismo en un destino y dentro de una región dada?; ¿cómo puede manipularse la estructura espacial de un destino con el fin de promover un ambiente que sea percibido por los visitantes como no masivo?; ¿cómo puede un destino integrar la planificación turística con la planificación regional?; ¿cuál es el modelo de planificación más adecuado para lograr una buena relación coste-efectividad?

Alfredo Ascanio Guevara. Recuperado 24 octubre 2011.

Además el plan de turismo tiene que estar enmarcado en el PLAN DE DESARROLLO DEL MUNICIPIO, es decir que este Plan Municipal incluiría el estudio del turismo y otros aspectos de su propia planificación física y económica.

Tenga presente:

el plan turístico tiene una primera acción que consiste en hacer un inventario de todos los recursos turísticos en la región de destino o nodo único pero encadenada a otros nodos; y un análisis de los clientes potenciales interesados en visitar el sitio (turista , recreacionistas y población local); luego medir y comparar la capacidad de carga con el potencial de visitantes para discutir posibles alternativas o usos, lo cual se reflejaría en un presupuesto, el cual sería un instrumento para poder implantar el plan y establecer las políticas tanto para la protección del espacio, las inversiones a realizar y la organización de los grupos responsables

Planificación turística

La importancia de realizar un nuevo tipo de planificación turística, caracterizado por la incorporación de conocimiento a un proceso participativo con agentes de desarrollo territorial. Los tres ejes del proceso: conocimiento, capital social y capital humano son parte de una intervención

sistémica destinada a producir desarrollo territorial a través del turismo sustentable. El futuro está abierto a múltiples opciones y la reflexión prospectiva precisamente intenta construir futuro con los actores. Los autores sostienen que la metodología prospectiva (o de previsión humana y social), puede ser extremadamente potente al ser usada por ejemplo en una región de elevada pobreza pero con vocación turística.

La OMT (2001:10) refiere que “para que el turismo se desarrolle de una forma sostenible, se requiere un marco físico, normativo, fiscal y social apropiado, algo que, por supuesto, solo los gobiernos o las autoridades”...“del sector público pueden proporcionar. A menudo ofrecen asimismo la infraestructura básica necesaria para el turismo, como carreteras, aeropuertos y comunicaciones, y crean el marco jurídico en el que opera la industria”.

Gunn (1994) explica que en muchos países los gobiernos pueden ser propietarios de una serie de bienes patrimoniales que, además de ser atracciones turísticas, pueden ser áreas de conservación de recursos naturales. Algunos sectores gubernamentales son propietarios y administradores de las infraestructuras que abastecen al turismo, por ejemplo el agua potable, el drenaje, la luz eléctrica y el alumbrado público y las comunicaciones. Además, en algunos países, la promoción y publicidad turística ha estado a cargo de ciertas instancias gubernamentales.

Desde el punto de vista económico, Pearce (1989:43) apunta que los gobiernos tienen un papel clave en el desarrollo turístico a través de las políticas fiscales, con las cuales lo pueden incentivar o dificultar. Los tipos de cambio en destinos y mercados distintos, pueden promover o restringir el tránsito turístico entre países. Los gobiernos pueden fijar límites legales a la inversión extranjera y la repatriación de las ganancias; pueden también, a través de subsidios o impuestos, promover o limitar la inversión en el turismo; o dirigirla hacia ciertas localidades.

Pearce (1989:42-43) explica que el gobierno central tiene el poder de regular numerosas áreas que influyen en la demanda y el desarrollo turístico. Sin embargo existen otras organizaciones que colaboran y tienen un papel destacado y quizás de mayor impacto inmediato en el desarrollo turístico. En otras palabras, afirma que la más directa y explícita manifestación de la participación del Gobierno Central en el desarrollo turístico se da a través de la Administración Turística Nacional (National Tourism Administration – ATN).

✚ Grupo de investigación eumednet (SEJ-309) de la Universidad de Málaga. Recuperado el 25 octubre 2011.

Ejercicio de autoevaluación:

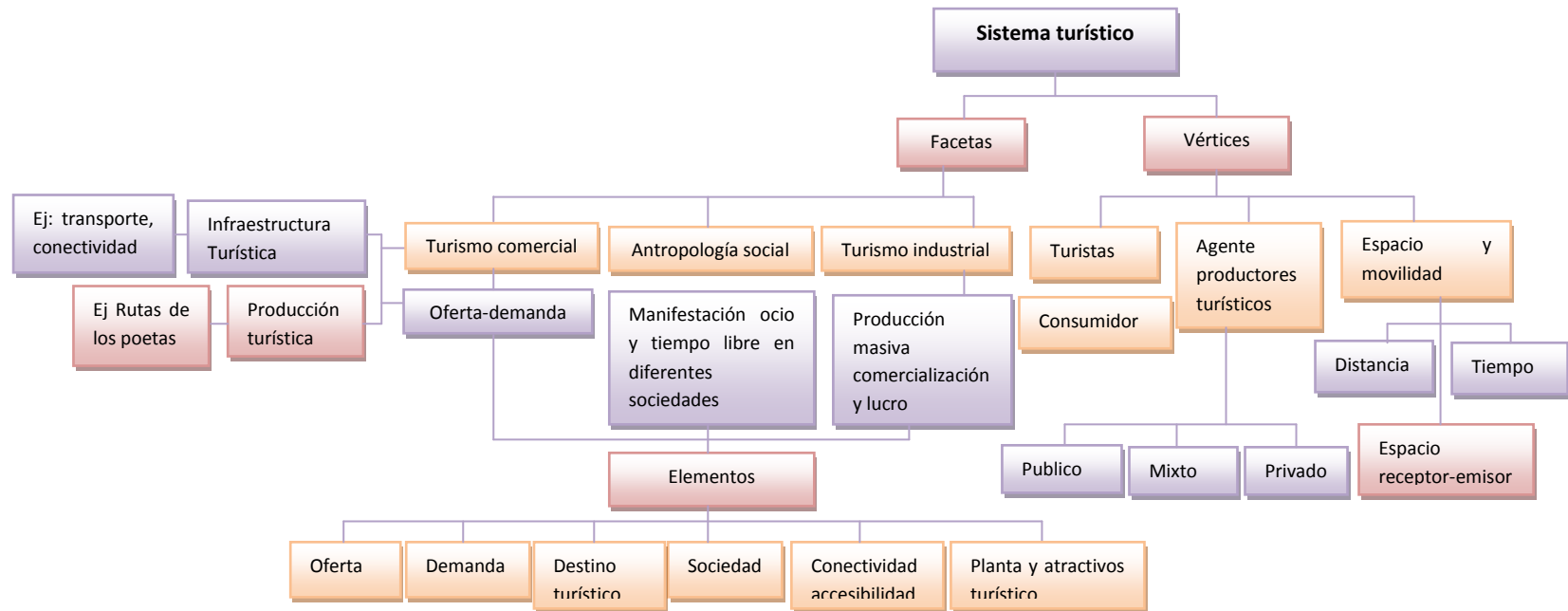
Conceptualiza el siguiente párrafo y realiza una síntesis de la lectura:

“La planificación turística pretende racionalizar el desarrollo económico de los países, sometiendo las fuerzas que en él intervienen a un sistema de planeación sistemático y coherente, que es obligatorio para los gobiernos e indicativo para los sectores privados y sociales es por ello que el estudiante con este curso conocerá y analizará el proceso de planeación para un destino turístico. Desarrollo, políticas y el papel del sector público y privado en la implementación del plan turístico a nivel internacional, nacional o regional”.

4.3. Sistema turístico

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=nmJb60v0XCU>

A continuación se representa un ejemplo claro de los factores que intervienen en el sistema turístico:



✚ http://4.bp.blogspot.com/_Mk_xE9FhF8w/SPJTOxEIeTI/AAAAAAAAACK/2tVWpJzXw0/s1600-h/sistema+turistico.jpg

¿Qué es el Sistema Turístico?

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico podemos encontrar varios **elementos** que lo conforman donde encontraremos elementos tanto intrínsecos como son: el turista un elemento dinámico de este sistema; tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, etc.; que permiten la accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico. Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos. La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen.

También dentro del sistema turístico encontramos a los elementos extrínsecos que son: el ambiente económico, el ambiente social, el ambiente político, el ambiente cultural, el ambiente natural, el ambiente tecnológico que son elementos ajenos de cierta manera al sistema turístico, pero que a pesar de ello tienen una incidencia dentro de él.

Como nos podemos dar cuenta todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente.

Traer a la memoria

Cada gobierno nacional o local deberá seguramente seleccionar las políticas y los instrumentos que considere más adecuados para sus circunstancias particulares y adaptarlos a las condiciones que prevalezcan en su país, región o jurisdicción local.

Los dos componentes principales del **Sistema Turístico son la Oferta y la Demanda Turística**, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico.

La **demanda turística** la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos.

Por el contrario, la **oferta turística** está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

En los **Recursos Turísticos** hay que diferenciar entre atractivos turísticos, que serían aquellos que motivan la visita del turista (naturales, culturales, eventos...), y actividades turísticas, que corresponderían a la forma de uso de ese recurso por parte del visitante (paseo, baños, observación de aves...).

La **Planta Turística** son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

La Infraestructura permite el buen uso y funcionamiento de recursos turísticos y planta turística, ya que incluye las infraestructuras relativas al transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos.), comunicaciones (telefónicas...) energía, agua potable, alcantarillado, recogidas de basuras.

El transporte corresponde a los medios terrestres, aéreos y acuáticos disponibles en la zona turística.

Los elementos institucionales están relacionados con la legislación turística y general, la organización institucional, las facilidades públicas a empresas privadas, promoción pública, y en definitiva toda actividad pública que afecte al turismo.

✎ <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>

Ejercicio de autoevaluación:

1. Según los temas anteriores, ¿Qué es el sistema turístico?
2. ¿Cuál es la relación de la oferta y la demanda en el sistema turístico?
3. ¿Crees que las instituciones de educación turística pueden ser parte de la oferta turística

4.4. Inventarios turísticos

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales que como un conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística de un país (OEA.73) 2." Conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnografía y realizaciones técnicas contemporáneas que forman parte del patrimonio de una nación, región o localidad que deben ser registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor". (VALENCIA.2004) Autor: Arq. Jorge Valencia

El inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región. Esta información se encuentra almacenada en "fichas" que agrupan información de ubicación, descripción del sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad, etc...

Un inventario turístico es entonces:

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales, como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región.

Que busca el inventario turístico:

Realizar una evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativa) de los atractivos y recursos de los cuales dispone la región con el fin de seleccionar aquellos susceptibles de uso turístico inmediato.

Para establecer las acciones de mejoramiento de su calidad que hagan viable su inclusión en el diseño de productos turísticos.

¿Qué elementos lo integran?

Sitios naturales,

Contemplan los áreas geográficas que contienen elementos naturales significativos (con declaratoria de protección o sin ella) de interés para la realización de actividades turísticas.

Recursos culturales tangibles e intangibles,

Son aquellas realizaciones tangibles o intangibles de una comunidad. En su clasificación se tiene en cuenta el concepto amplio de una cultura, que involucra todas las producciones humanas significativas pasadas o presentes, materiales o inmateriales

Festividades y eventos.

Son atractivos que se generan en la realización de acontecimientos programados, con contenido actual o tradicional, en los cuales la comunidad local es actora o espectadora.

¿Cómo se evalúa?

Calidad: Tiene en cuenta el grado de conservación del recurso. Los criterios son diversos para cada grupo y subgrupo de inventario. (70 puntos)

Significado: Grado de reconocimiento del atractivo. Los criterios son iguales en todos los casos. (30 puntos)

¿Cómo se elabora?

La metodología incluye formatos de recopilación y procesamiento de la información de los inventarios.

Los equipos de trabajo deben ser interdisciplinarios: sector cultura, sector ambiental, sector turístico.

✚ Inventarios turísticos. Recuperado el 25 octubre 2011
<http://www.slideshare.net/Georgemelov/inventariodeatractivosturisticos>

✚ MCIT. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2010) www.mincomercio.gov.co

Tener en cuenta:

El objetivo de los inventarios turísticos es conocer de manera real. Sistemática y ordenada los recursos turísticos del país, a fin de que sirva de base para el desarrollo de políticas y planes sectoriales

Ejercicio de auto evaluación:

1. Investigue si en la región donde vive existe actualmente un inventario de atractivos turísticos.
2. Cuales atractivos de su región cree usted que pueden estar dentro del inventario de atractivos turísticos.
3. Consulte bibliografía y ejemplos de inventarios turísticos de las diferentes ciudades o regiones de nuestro país y compárelas.

5. PISTAS DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta:

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es un organismo internacional, creado en [1925](#), que tiene como propósito promover el [turismo](#). Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde [1976](#) al transformarse en una agencia ejecutiva del [PNUD](#). En 1977 se firma un convenio que formaliza la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las [Naciones Unidas](#) desde [2003](#). Tiene su sede en [Madrid, España](#) y cuenta con 154 estados miembros (23 de septiembre de [2008](#)). Se celebra el 27 de septiembre.

Tenga presente

La **Real Academia Española, RAE**, es una institución cultural con sede en Madrid y veintiuna delegaciones en sendos países donde se habla español. Juntas conforman la llamada [Asociación de Academias de la Lengua Española](#).

Traer a la memoria

También para las [empresas](#) turísticas esta situación ha exigido un [cambio](#) de mentalidad en la forma de administrar y gestionar sus [procesos](#) productivos, por lo que mediante la [introducción](#) de técnicas modernas de gestión y [administración](#), se busca elevar la eficiencia y la eficacia como [objetivos](#) claves de todas las empresas que participan en el sector turístico en el país, convirtiéndose los [sistemas](#) logísticos, en conjunto con la [planificación](#) como actividad principal de la [dirección](#), en un arma esencial para el logro de los objetivos.

Tener en cuenta:

En el mundo de hoy, con el vertiginoso [desarrollo](#) de [la ciencia](#) aplicada a la [Gestión](#) y a los soportes tecnológicos de la [producción](#), el [comercio](#) y los [servicios](#), se han transformado las relaciones empresariales, buscando flexibilidad y respuestas rápidas a las crecientes necesidades de todos los sectores, lo que no ha escapado a los diferentes elementos componentes de la [logística](#) en toda su amplitud, tocados por las profundas transformaciones que han introducido la [computación](#) y las [comunicaciones](#) y la necesidad de lograr una disminución en los [costos](#) asociados a la producción de [bienes](#) y servicios. En esencia, la gestión logística, debe ser apreciada como protagonista, incluso considerada el centro fundamental de un entorno que se dirige hacia [la meta](#) de la [competitividad](#) y la excelencia.

Tenga presente:

La sinergia es un concepto que proviene del griego "synergo", lo que quiere decir literalmente "trabajando en conjunto". Su significado actual se refiere al fenómeno en que el efecto de la influencia o trabajo de dos o más agentes actuando en conjunto es mayor al esperado considerando a la sumatoria de la acción de los agentes por separado.
<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-sinergia.html>

Traer a la memoria

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones.

Tener en cuenta:

La economía nos enseña cómo la riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos. Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni tampoco la construcción de **infraestructura turística**, como tampoco utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo.

Tenga en cuenta:

La Unidad Sectorial de Normalización para el Subsector de Agencias de Viajes - **USNAV** es una entidad reconocida por el Organismo Nacional de Normalización que tiene como función la preparación de normas técnicas propias del subsector de agencias de viajes (NTSAV) dentro de los parámetros internacionales establecidos para esta actividad, con la posibilidad de ser sometidas al proceso de adopción y publicación de la Norma Técnica Colombiana (NTC) o Guía Técnica Colombiana (GTC).

La **NTSAV 04** fue aprobada por el Consejo Directivo de la USNAV el 2003-04-30

Traer a la memoria

El **PLAN TURISTICO** tiene una primera acción que consiste en hacer un **INVENTARIO** de todos los recursos turísticos en la región de destino o nodo único pero encadenada a otros nodos; y un análisis de los clientes potenciales interesados en visitar el sitio (turista , recreacionistas y población local); luego medir y comparar la CAPACIDAD DE CARGA con el potencial de VISITANTES para discutir posibles alternativas o usos, lo cual se reflejaría en un PRESUPUESTO, el cual sería un instrumento para poder IMPLANTAR el plan y establecer las POLITICAS tanto para la protección del espacio, las inversiones a realizar y la organización de los grupos responsables.

Tener en cuenta:

Cada gobierno nacional o local deberá seguramente seleccionar las políticas y los instrumentos que considere más adecuados para sus circunstancias particulares y adaptarlos a las condiciones que prevalezcan en su país, región o jurisdicción local.

Tenga presente

El objetivo de los inventarios turísticos es conocer de manera real. Sistemática y ordenada los recursos turísticos del país, a fin de que sirva de base para el desarrollo de políticas y planes sectoriales.

6. GLOSARIO

Glosario Técnico de Terminología Turística:

Accesibilidad: propendiendo a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades.

Actividad turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Aculturación turística: Fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos, debido al contacto y a la comunicación entre personas de diversas culturas y sociedades. Cuando debido a la afluencia de turistas, se produce el choque de dos culturas, dan lugar a una tercera resultante de ambas y con características propias.

Actitud: Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben.

Agencia de viajes: empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

Agroturismo o Turismo Rural: Modalidad de turismo que se desarrolla en un espacio rural.

Alojamiento turístico: Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso.

Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Alpinismo: Deporte de aventura y cierto nivel de riesgo, que consiste en escalar sierras y montañas.

Antropología: ciencia que trata de los aspectos biológicos del hombre y de la relación de los mismos con los aspectos históricos y culturales de este. Es una ciencia cuya doctrina, extremadamente vasta, abarca todas las cuestiones que se refieren al presente o al pasado de la humanidad.

Animación turística: Alternativa de entretenimiento y ocupación del tiempo libre del turista

Artesanía: Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del “producto turístico”

Apartotel: Establecimiento integrado por unidades de más de un ambiente organizado con el concepto de hotel.

Atractivos turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Activos: Conjunto de bienes (tangibles o intangibles) y derechos que constituyen la inversión mediante la cual la empresa desarrolla su función productiva.

Canales de distribución: estructura de comercialización formada por la propia organización de la venta del producto, más las organizaciones de ventas individuales de todos aquellos intermediarios que participan en el proceso de comercialización del producto considerado.

Glosario Técnico de Terminología Turística

Calidad: partiendo de la prioridad de los actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres, usos y culturas

Capacidad ecológica (de carga): es el nivel de visitas por encima del cual se registrarán impactos ambientales inaceptables, provenientes de los turistas mismos o de sus requerimientos.

Capacidad turística social: es el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante desciende inaceptablemente como consecuencia del excesivo número de personas en el lugar en cuestión.

Capacidad social de recepción: es el nivel por encima del cual se producirán cambios inaceptables en la estabilidad cultural local y en la actitud ante los turistas.

Centro turístico: es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Centro turístico de distribución: estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cinco noches.

Centro turístico de escala: estos centros pueden carecer de atractivos turísticos, pero por estar ubicados estratégicamente, en camino hacia destinos turísticos, se convierten en prestadores de servicios, de atención al visitante, que se detiene en ellos.

Centro turístico de excursión: es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.

Centro turístico de permanencia: constituye el centro turístico típicamente de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio superiores a cinco noches.

Centro recreacional: es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Ciclo de vida: distintas etapas que presenta la evolución del producto, durante su permanencia en el mercado turístico.

Comarca turística: es la Unidad Menor del Planeamiento Turístico. Unidad turística homogénea de extensión generalmente reducida y enclavada en una región natural, que por tener alguna o algunas peculiaridades (ríos, flora, cultivos, etc.) se diferencia de los territorios colindantes. Ej. Viedma (Río Negro), Carmen de Patagones (Buenos Aires), Comarca Andina del Paralelo 42° (Chubut, Río Negro), etc.

Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivo desde los órdenes locales, a los internacionales.

Conciencia turística: conjunto de actitudes de servicios, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista.

Consumidor: término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.

Consumidor final: es el cliente potencial del turismo al que hay que llegar con difusión sostenida, para despertar el elemental interés que origina el viaje turístico. Destinatario principal de las estrategias del Estado en comunicación integrada.

Glosario Técnico de Terminología Turística

Corredor turístico: (subregión turística) es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se agrega que rutas troncales efectivizan su integración y la jerarquía de los atractivos y productos determinan el rango de convocatoria de dicho espacio. Por lo general, son integrados por Comarcas Turísticas.

Corrientes turísticas: (flujos) conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas, generalmente para el viaje redondo y en muy pocas ocasiones se concede al pasajero reservar solo porciones entre puertos intermedios.

Cruceros: viaje marítimo, fundamentalmente de placer con diversiones a bordo y excursiones a las costas, riberas, playas y puertos del recorrido.

Cuentas económicas del turismo: conjunto de cuentas, partiendo de los conceptos de contabilidad nacional, que proporciona una imagen de la situación que ocupa el turismo en la economía nacional. A estas cuentas se las denomina en ocasiones cuentas “Satélite” ya que se elaboran y se amplían a partir de la contabilidad nacional.

Demanda turística: es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor.

Destino: es el lugar visitado por un visitante.

Diagnóstico: es señalar qué ocurre en un determinado sitio, indicando sus características y problemas así como las causas que determinan unos y otros. Es una interpretación de la realidad que lleva en sí misma los gérmenes de las posibles soluciones a encarar.

Difusión sostenida: se denomina la acción de comunicar en forma organizada y permanente, noticias e información que llegando al consumidor final, despierten el adecuado interés y deseo por conocer determinados atractivos y productos. Se integra en el contexto de las estrategias de comunicación integrada del Estado.

Estacionalidad turística: característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación. Es uno de los mayores inconvenientes que sufren los Centros Turísticos Argentinos.

Equipamiento turístico: conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Evaluación: es el proceso de crítica por medio del cual se determina si los objetivos estipulados fueron o no conseguidos y en caso negativo, por qué. Debería realizarse en cada paso del proceso de planeamiento.

Excursión: viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte.

Excursionista: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.

Facilitación Turística: reconociendo la condición interdisciplinaria del Turismo, posibilitar la coordinación e integración normativa eliminando las barreras jurídicas y administrativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas.

Glosario Técnico de Terminología Turística

Gasto turístico: gasto total del consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante para su viaje o durante él y durante la estancia en su lugar de destino.

Guía de turismo: Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

Imitación: es uno de los efectos sociales del turismo. La imitación por parte de la población local de los hábitos y las costumbres de los turistas se produce por simple observación, y se traduce en muchos casos en cambios de actitudes, conductas y valores.

Infraestructura turística: es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej.: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc.

Instalaciones: todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. Ej.: para la práctica de ski (actividad) los medios de elevación son las instalaciones que lo facilitan.

Itinerario: derrotero de recorrido a seguir para llegar de un punto a otro. Documento escrito o impreso que describe el recorrido, indicando las distancias. Es el detalle de actividades y prestaciones incluidas en los programas.

Marketing: desde el punto de vista descriptivo, por marketing se entiende a la ejecución de investigaciones de mercado que conllevan actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor.

Marketing turístico: Se denomina a la investigación que da soporte profesional a la promoción turística. Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Medios de acción: es el instrumento -o conjunto de instrumentos- apto para obtener determinado objetivo, a partir de una situación actual dada.

Medio de transporte: es el que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados. Se clasifican en aéreo, acuáticos y terrestres.

Mercado: lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda.

Mercado turístico: lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Motivación: predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

Objetivo: es la imagen de un estado de cosas, futuro que interesa obtener y hacia cuya consecuencia se orienta la acción

Glosario Técnico de Terminología Turística

Ocio: es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Organismo Oficial de Turismo: organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística, cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social, de un lugar o de una jurisdicción.

Oferta turística: es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Origen: es el lugar en el que el visitante tiene su residencia habitual en el momento de realizar un viaje.

Paquete turístico: conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

Patrimonio turístico: se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Plan de comunicación integrada o de marketing: documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta, a desarrollar en el mercado durante el proceso de comercialización.

Plan de medios: documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas, en relación con los medios y soportes publicitarios a utilizar durante la campaña, para alcanzar el mayor número de personas posibles, dentro del público objetivo.

Planificar o planear: es el proceso correspondiente a la formulación de un modelo que, basado en objetivos de desarrollo e hipótesis de comportamiento, y, considerando las circunstancias presentes y sus orígenes, propone líneas de acción factible, tendiente a obtener una situación deseable.

Planta turística: es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

Política turística: (buscar el bien común desde lo turístico) es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la

conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción..

Presupuesto: es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de promoción. Constituye la concreción financiera del programa.

Producto Turístico: Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Programa: conjunto ordenado de acciones desarrolladas en un tiempo determinado.

(6ta Parte) Glosario Técnico de Terminología Turística

Programa Turístico: descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo concerniente a las actividades del viaje.

Promoción: actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Promoción Turística: dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

Propaganda: el intento deliberado de un individuo o grupo para formar, controlar o alterar las actitudes de otros grupos mediante el uso de instrumentos de comunicación, con la intención de que en cualquier situación, la reacción de aquellos este influenciada por la deseada por el propagandista.

Proyecto: constituye uno de los elementos o partes de un programa.

Publicidad: actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

Público objeto: persona o grupo de personas hacia quienes van dirigidas todas las acciones de comunicación integrada.

Puesta en valor: adecuación de un lugar, comarca o corredor para poder ser vendido turísticamente.

Recreación: es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

Re creacionista: quien efectúa su recreación a menos de 300 Km. de su residencia habitual.

Región turística: Es el espacio mayor para el planeamiento o la integración que lleve al desarrollo turístico. Conjunto de provincias cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística, homogénea, por productos, que permita coordinar políticas y estrategias para un mejor desarrollo.

Glosario Técnico de Terminología Turística

Ruta turística: se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

Servicios: actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

Sustentable: el turismo desarrollado en armonía con los recursos Naturales y Culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Superestructura turística: comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

Temporada Alta: es el período del año durante el cual una estación o centro turístico recibe la mayor afluencia de turistas.

Turismo: es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

Turismo Tradicional: con este nombre se referencia al histórico que desplazó en la demanda del mundo, El Turismo Activo.

Turismo emisivo: forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

Turismo fronterizo: forma de turismo que se realiza en ambos sentidos en una frontera.

Turismo interior: es el que incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo internacional: se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

Turismo interno: es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.
Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo itinerante: es aquel en que la estancia durante el tiempo vacacional se realiza en distintos centros turísticos.

Turismo receptivo: es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo.

Turismo residencial: es aquel en que la estancia se realiza en un centro turístico desplazándose del mismo únicamente con fines recreativos.

Turista: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.

Viajes de familiarización: viajes de cortesía preparados especialmente para agentes de viaje y/o empleados de líneas aéreas, a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico. También se emplean para facilitar el contacto de los agentes de viaje con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viaje.

Viajes de inversión con RRPP: viajes de cortesía preparados especialmente para periodistas y escritores de turismo, con el propósito de que en su visita al destino turístico, surjan notas y reportajes periodísticos en los medios de difusión a los cuales representan.

Viajero: toda persona que está de viaje entre dos o más localidades.

Viajes de incentivo: es el viaje otorgado por una empresa o institución a sus empleados como premio por algún logro alcanzado.

Visita guiada: visita a una ciudad, lugar de interés, monumentos, etc., comentada y conducida por un guía.

Visitante: es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Colaboración: Antonio Torrejón

Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982- 2001 -
Universidad Nacional de la Patagonia 2004.

<http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

Anzola Betancurt, Ricardo, Apuntes de Cursos de Turismo, O.E.A.

Boullon, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, 1997.

OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Fuentes digitales o electrónicas

Gadotti dos Anjos (WTTTC, 2008). Logística integrada de eventos. El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) – Brasil. Recuperado el 18 octubre de 2011.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300004

(OMT). Definición de turismo., Recuperado el 18 octubre 2011.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española (Vigésima segunda edición edición). Madrid (España): Espasa Calpe. [ISBN 84-239-6814-6](#).

Cedillo, M.G., Sánchez (2008). Análisis Dinámico de Sistemas Industriales. Editorial Trillas, México. Council of Supply Chain Management Professionals, CSCMP. «[Definición de Gestión Logística](#)» (en inglés). Consultado el 4 de septiembre de 2008.

Video turismo ejemplo argentina. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=JqpWKQKnxE>

Video que es logística. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=yo5rqycoS3o&feature=related>

Video DESAFÍOS PARA EL TURISMO REGIONAL EN EL DÍA MUNDIAL DEL TURISMO Disponible en:

http://www.youtube.com/watch?v=ZN-WJzIOt_0

Camacho Rodríguez-Diana Rosa Ruiz Torres. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas <http://www.monografias.com/trabajos84/gestion-logistica-percepcion-del-nsc-sistema-hotelero/gestion-logistica-percepcion-del-nsc-sistema-hotelero.shtml#principal>

Video turismo como cadena de valor disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=iGDroCN-R28>

Video turismo como cadena de valor disponible en:

<http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/La%20cadena%20de%20valor%20del%20sector%20turistico.htm>

Video que es la sinergia disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-sinergia.html>
<http://www.youtube.com/watch?v=u4ZV7EMsCx&feature=related>

Video Clasificación del Turismo - Introducción al Turismo - Instituto ISIV disponible en:
http://www.youtube.com/watch?v=FCU21a1MFqo&feature=results_main&playnext=1&list=PL4B2FFFE67CCC9E2D

Eros Salinas Chávez y Norman Medina Pérez. La Habana, Cuba. Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Recuperado 20 octubre 2011.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000200008&script=sci_arttext

Publicado por MANUEL GIRALDO. Sitio web:

<http://cachipayturismo.blogspot.com/2008/10/clasificacion-del-producto-turistico.html>

Video infraestructura turística. Ejemplo Perú. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=8yh15YII7tw>

Colaboración: Antonio Torrejón Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982- 2001 - Universidad Nacional de la Patagonia 2004. Sitio web: <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

Anzola Betancurt, Ricardo, Apuntes de Cursos de Turismo, O.E.A.

Boullon, Roberto. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, 1997.

OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998.

Jorge Figueroa Colvin. Dirección General de Empresas
La Serena, Chile. Recuperado el 24 octubre 2011. Sitio web:

<http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/infraestructuras-romana/infraestructuras-romana.shtml>

Video producto turístico. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=eFNpSv9jH44>

Alfredo Ascanio Guevara. Recuperado 24 octubre 2011. <http://ascanio.blogspot.com/2009/03/la-planificacion-turisticas-un-resumen.html>

Video planificación turismo sostenible. Ejemplo Asturias. Disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=MI2mGfOVgx4>

Video Sistema Turístico. Recuperado el 25 octubre 2011. Disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=nmJb60v0XCU>

John David Morla Cedeno. Recuperado el 25 octubre 2011
<http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>
<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/ique-visitar>

VALENCIA.2004) Autor: Arq. Jorge Valencia

Inventarios turísticos. Recuperado el 25 octubre 2011
<http://www.slideshare.net/Georgemelov/inventariodeatractivosturisticos>
MCIT. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2010) www.mincomercio.gov.co