Introducción al Turismo

**Carrera:** Tecnicatura Universitaria en Gestión de Empresas Turísticas (UTN)

**Curso:** 1º Año

**Unidad N.º 2**/**3/4**: Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos - Clase N° 14/15 -

**Profesor:** Albano Perini

**Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos**

**Buenos días chicos, ¿cómo están?**

**Algunas cuestiones para tener en cuenta en la entrega de los trabajos prácticos.**

**1) Los textos deben respetar los siguientes criterios formales:**

**- *Fuente*: Times New Roman o Calibri**

**- *Tamaño de fuente*: 11 o 12**

**- *Interlineado (optativo):* Espacio y medio (1,5 líneas).**

**- *Hoja*: A4**

**- Si el trabajo tiene más de una hoja, deben estar numeradas.**

**2) Deben incluir un encabezado con los siguientes datos:**

**- Materia**

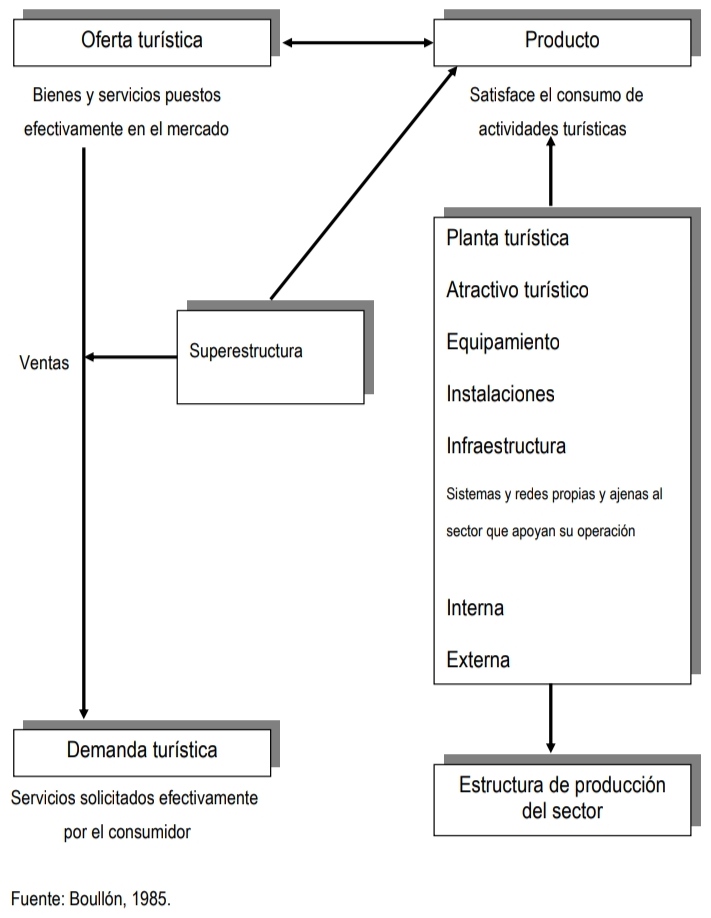
**- Apellido y nombre del estudiante**

**- Número de trabajo práctico**

**En esta clase vamos a trabajar con los conceptos básicos de servicios y productos turísticos.**

**Al finalizar la lectura, habrá una actividad, la cual deberán realizar en base al contenido de la clase o buscando información en internet.**

Resumen del Sistema Turístico (clase anterior)



La producción de servicios en el turismo se caracteriza por la capacidad de interrelación de los servicios y la calidad del servicio dentro del sistema turístico, imponiéndose dificultades en la especificación, evaluación, control y gestión de la calidad en el turismo. Normalmente, la calidad de unas vacaciones experimentada por un turista incluye todo lo que le ocurre a esa persona desde el momento en que cierra la puerta de su casa cuando se va de vacaciones hasta el momento exacto en que vuelve a su domicilio.

Por lo tanto, el concepto de calidad en el turismo es un concepto de interrelación y holístico, ya que incluye todas las actividades asociadas con la cadena de los servicios de turismo, desde el transporte, el alojamiento, la restauración, hasta la recreación. La naturaleza de interrelación y holística del consumo en el turismo impone restricciones adicionales a la hora de especificar y controlar la calidad global en los servicios turísticos, ya sea de un destino turístico en particular, como desde la experiencia total del viaje del turista.

El desarrollo del turismo requiere, no sólo la existencia de los atractivos, las actividades y los productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas; sino también de los servicios que permitan el acceso y la permanencia de los mismos, mediante la infraestructura y equipamientos necesarios para garantizar las mejores condiciones en su estadía. En este sentido, y en relación al estudio de la calidad de los servicios turísticos, resulta necesario diferenciar entre la calidad de los servicios en forma individual, y la calidad de los servicios turísticos en forma global.

Servicios

**Conceptos y características**

Los servicios son procesos o actividades que tienen una naturaleza en gran parte intangible. Se entiende por servicio como aquella actividad o conjunto de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar cuando interactúan el cliente y el empleado de servicio, los recursos o los bienes físicos o los sistemas de prestación del servicio que se ofrecen como solución a los problemas del cliente.

En la mayoría de los casos un servicio implica una intervención, de uno u otro tipo, con el proveedor de servicios, aunque en algunas situaciones particulares el cliente no interactúa con la empresa de servicios. Las interacciones presentes en los servicios son de mucha importancia, aunque las partes implicadas no siempre estén conscientes de ello.

***Se pueden identificar cuatro características básicas para la mayoría de los servicios:***

* **Intangibilidad:** los servicios son más o menos intangibles. La esencia de un servicio está en la intangibilidad del mismo, sin embargo, muchos servicios incluyen elementos altamente tangibles, por ejemplo, la comida en un restaurante.
* Los servicios son perecederos y resulta problemático establecer un equilibrio entre oferta y demanda. Los servicios no pueden almacenarse, por lo tanto, el prestador debe programar la oferta según la demanda, sobre todo si es estacional.
* **Inseparabilidad:** la producción y el consumo constituyen un acto simultáneo, lo que implica que el usuario debe participar en la prestación y el resultado del servicio. De hecho, los servicios se basan en el contacto con el cliente y se sostienen debido a las relaciones con los clientes.
* **Heterogeneidad:** los servicios son heterogéneos, razón por la cual es difícil estandarizar su prestación. Un servicio a un cliente no es exactamente lo mismo que ese mismo servicio brindado al siguiente cliente. La heterogeneidad de los servicios crea uno de los principales problemas de la gestión de servicios, es decir, como mantener de forma permanente, un alto nivel de calidad en los servicios prestados a los clientes.
* **Carácter Perecedero**: O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Los Servicios Turísticos

Normalmente el servicio es ofrecido por todos los funcionarios o empleados de una Empresa (de servicios o no), donde el cliente paga una suma de dinero que permite o “autoriza” al cliente a exigir el cumplimiento del servicio ofrecido, calidad en la prestación del mismo, o, del producto adquirido. El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, haciendo vulnerable la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos. Adicionalmente a raíz de la velocidad en la información y el interés cada vez más marcado de visitar regiones con múltiples atractivos naturales y culturales, los países subdesarrollados son más visitados por los extranjeros de países desarrollados y por sus nacionales, presentándose la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios prestados en cada destino.

En particular, los servicios turísticos, poseen una característica diferencial, en tanto el cliente para hacer uso del servicio debe desplazarse al lugar de la prestación, dado que se producen en el destino turístico, en las instalaciones del prestatario y necesariamente con la participación del cliente. Por otra parte, la compra sólo da un derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinados.

Las empresas turísticas son empresas de servicios que, si bien prestan servicios no asociados a la adquisición de un bien tangible, para ello necesitan contar con infraestructura y equipamientos, convirtiéndose en grandes consumidores de productos físicos.

***Según la metodología propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT), los servicios turísticos se pueden clasificar de la siguiente manera:***

* **Servicios específicos:** son aquellos relacionados directamente con el cliente turístico. A su vez se subdividen en servicios característicos y asociados. Los primeros son aquellos que en ausencia del fenómeno turístico desaparecerían por completo o su consumo se vería sensiblemente disminuido, como por ejemplo los hoteles, los restaurantes, servicios de ocio y recreación, las agencias de viajes, etc. Los segundos son consumidos en cantidades significativas por los visitantes, aunque en ausencia de los turistas seguirían siendo consumidos por los residentes, por ejemplo, el transporte interurbano, los taxis, los museos, los teatros, etc.
* **Servicios no específicos:** aquellos relacionados indirectamente con el usuario turístico, como por ejemplo los centros de salud, farmacias, supermercados, bancos, etc.

*Par ser competitivo, el sector servicios de la actividad turística, está sujeto a un proceso de innovación relativamente constante que depender del perfil cultural del empresariado y de la cultura organizacional de las empresas de servicios turísticos.*

**El servicio al cliente**

***Definición***

***Servicio***

“Acción y efecto de servir; mérito que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona; Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”

“Industrias cuyo producto es intangible”

***Evolución del concepto servicio***

El concepto “servicio” inmerso en el sector terciario de la economía, *estaba limitado exclusivamente a las empresas que se ocupaban de:*

• Transportes, comunicación y servicios públicos.

• Comercio (al por mayor y al detalle).

• Finanzas, seguros y bienes raíces.

• Servicios comerciales (contabilidad, ingeniería y oficinas jurídicas).

• Servicios personales (barbería)

• Servicios sociales (Asociaciones sin ánimo de lucro).

Sin embargo, esta clasificación de los servicios que fue desarrollada en este siglo se ha ido enriqueciendo de tal manera que se ha llegado a un concepto más amplio que hoy involucra *cualquier actividad del que ninguna empresa puede aislarse, so pena de desaparecer en pocos años.*

En realidad, fueron las industrias y el comercio quienes iniciaron las transformaciones del concepto, involucrando al cliente. En la industria propiamente dicha (manufacturera), se introdujo el concepto de “servicio” atendiendo a una solicitud de ***REPARACION***, como consecuencia de una deficiencia en el proceso de producción que generaba un producto defectuoso, o en buen estado pero que en un futuro inmediato presentaría muestras de baja calidad. Se tomaba en cuenta entonces al cliente, reemplazando el producto por el cual previamente, se había realizado un pago.

Simultáneamente, el comercio comenzó a ofrecer ***AYUDA*** a sus clientes con el fin de realizar ventas. Aparecen los almacenes por departamentos (Sears, Macys, Éxito, Tres Elefantes, Cafam, etc.) que son tan comunes hoy. Posteriormente, se introdujeron las oficinas de quejas y reclamos, que, en últimas, eran una respuesta a la ineficiencia en la prestación de los servicios o entrega de productos.

“El cliente inicia su proceso de elección entre productos o servicios similares, no sólo con base en el precio, sino en el “plus” o adicional que más se ajuste a su conveniencia”.

Es esa la razón por la cual en el mundo de los negocios se ha dado un cambio, exigido por los clientes, donde el imperativo es servicio de magnífica calidad.

El Servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria.

Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas “experimentos”, han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero.

El servicio con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia.

***Características del servicio***

**1.** El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.

**2.** El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.

**3.** El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.

**4.** El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.

**5.** La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.

**6.** En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).

**7.** Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.

**8.** El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.

**9.** Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.

**10.** Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes “actos” de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa).

El Cliente

***Definición:***

**“Persona que está bajo la protección o tutela de otra”.**

**“Respecto del que se ejerce alguna profesión, persona que utiliza sus servicios”.**

**“Por extensión, parroquiano, persona que acostumbra comprar en una misma tienda”**

El cliente es una persona como usted o como yo. Con valores propios,

con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus

derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga

mayores beneficios por él.

*Ahora bien:* el cliente puede ser un grupo, una persona o institución, o una comunidad.

**Quién es el cliente**

***Cliente externo***

Normalmente paga por los servicios, así es que exige a cambio una contraprestación acorde con sus expectativas, y lo que pagó por el producto o servicio. Este llamado cliente externo puede tener un carácter pasivo (el pasajero cuando viaja en una aerolínea) o activo (el estudiante universitario que además de recibir información, debe a su vez realizar trabajos que le representarán el conocimiento)

***Cliente interno***

Dentro de la estructura institucional establecida para el cumplimiento de objetivos de una empresa, nos encontramos con pequeños “almacenes” de productos y servicios que nos convierten en clientes internos o en prestadores de servicios, para clientes internos. ***Características del cliente interno:***

**1.** Son organizaciones o personas

**2.** Buscan satisfacer necesidades a través de un único proveedor, que es su empresa o institución.

**3.** No escoge ser cliente, está obligado a serlo.

**4.** Además de ser cliente, es proveedor en algunas ocasiones.

**5.** Percibe un salario por ser cliente y/o proveedor de servicios.

**El perfil del consumidor de hoy**

**1.** Además de buen servicio y precios adecuados, exige que el dinero que va a invertir en la compra sea producto de una cuota de placer determinada en los sentidos.

**2.** No se conforma solamente con hacer una buena compra, sino que demanda del producto o servicio una serie de características determinadas que tengan que ver con su satisfacción por la adquisición. Este fenómeno se da independientemente del precio que va a pagar o la cantidad que va a llevar.

**3.** El consumidor moderno es un cliente con más alternativas para escoger entre un mercado de apertura que lo hace más exigente, tanto en el servicio como en la calidad del producto.

**4.** Espera que se le muestre lo importante que él es. Se dice que los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión y eso significa mirarlo a la cara, saludarlo amablemente, sonreírle y demostrarle que él es importante y que va a ser atendido de la mejor forma posible.

**5.** Le gusta que lo atiendan bien. Para esto es necesario que el personal esté bien informado de los productos y/o servicios que ofrecen, que tengan información a la mano y que se interesen por resolver una dificultad o dar una respuesta con entusiasmo.

**6.** No le importa que no se le dé exactamente lo que quiere, si se encuentra con un vendedor dispuesto a escucharlo y a proponerle otras alternativas.

**7.** Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente del día. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto, asegurarían en un alto porcentaje el éxito de la empresa a la que pertenecen.

**Momentos de verdad**

***Definición:***

“Es la experiencia de un cliente con una persona de la Organización, con un ambiente de la organización o con ambos. Es la oportunidad de una Empresa o Institución para demostrar a sus clientes, lo que es”.

Cuando se está a cargo de ofrecer servicio y este se ofrece mal, en ese “eslabón” o momento de verdad se están borrando en la mente del cliente, los recuerdos del buen trato anterior, pero si se hace bien, tenemos en la mano la posibilidad de desvirtuar todas las equivocaciones anteriores ocurridas antes que el cliente llegara a usted. Usted y sus actos son en realidad, el momento de la verdad.

Si los momentos de verdad son mal manejados, podemos entonces estar seguros que hemos creado “momentos amargos”; si por el contrario estos se han realizado con cuidado, atención y profesionalismo, nos encontraremos frente a “momentos estelares”.

***Momentos de verdad***

(Código del Servicio de Calidad)

**1.** Atienda al cliente de inmediato

**2.** De al cliente su total atención

**3.** Haga que los primeros 30 segundos, cuenten

**4.** Sea natural, no falso ni mecánico

**5.** Demuestre energía y cordialidad

**6.** Sea el agente de su cliente (trabaje para él)

**7.** Piense: use su sentido común

**8.** Algunas veces ajuste las reglas (sea flexible)

**9.** Haga que los últimos 30 segundos, cuenten

**10.** Manténgase en forma

**La cadena de servicio**

***Ciclo de servicio***

Está conformada por la unión de momentos de verdad; no existe un ciclo exacto para cada cliente cuando recibe un servicio, pero si es posible determinar algunos “puntos de contacto” mediante los cuales el cliente percibirá el grado de la calidad en la prestación del mismo.

Una vez determinada la cadena de servicio, es importante analizar cada eslabón, logrando conocer la función específica de cada área y encontrando la posibilidad de ayudar al cliente cuando se esté cerca del punto.

**Como ejemplo analizaremos la cadena de servicio de cualquier turista.**

***Información***

Es la primera “imagen” para el viajero. Puede obtenerla en el municipio, en la oficina de turismo, de los guías o sencillamente de un miembro de la comunidad. El conocimiento y/o capacitación que haya recibido quien dará la información al turista será de vital importancia para la estadía en el destino.

***Hotel***

El visitante busca el hotel que más se adecue a sus necesidades, esperando recibir en todo momento buen trato y amabilidad por parte de quienes los trabajadores del establecimiento. Adicionalmente debe encontrar allí unas condiciones mínimas de higiene y seguridad.

***Iglesia-museo***

Como parte de la motivación del viaje se encuentra siempre la visita a los atractivos promovidos por la región. Espera que realmente sean representativos, se encuentren en buen estado de conservación y está siempre dispuesto a pagar con el fin de conocer la historia y tradición de lo que allí se albergue.

***Almacén de artesanías***

El turista, cuando sale de su casa, busca un elemento representativo que le recuerde a él y a los suyos el lugar que visitó. Adquiere productos nativos elaborados por personas de la región.

**Regreso a casa e información de la experiencia**

El turista regresa a casa con una experiencia que desea comunicar. Se convierte entonces en un informador del destino visitado.

**Cultura del servicio**

*Cultura:* entendida como el conjunto de valores, comportamientos, actitudes de una comunidad y transmitidas de generación en generación, implica literalmente una forma de vida.

Al hablar de la cultura del servicio no estamos expresando nada diferente que dirigir el negocio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, a buscar mediante los procesos, la obtención de la calidad en el servicio. Las empresas que logran adquirir una cultura del servicio, son aquellas que:

***Por qué es importante el servicio al cliente***

**1.** Poseen una gran visión, tienen estrategias para el servicio y además lo han informado claramente a sus clientes.

**2.** Ejercen una gerencia visible.

**3.** Hablan de servicio rutinariamente.

**4.** Equilibran la alta tecnología con alto tacto, es decir, ajustan sus sistemas y métodos al factor personal.

**5.** Tiene sistemas de servicios amables con los clientes.

**6.** Reclutan, contratan, entrenan y promueven para el servicio.

**7.** Consideran importantes a sus clientes internos.

**8.** Evalúan el servicio que ofrecen permanentemente.

**9.** Ajustan los resultados de la evaluación a la mejora y a las necesidades de los clientes.

**Prestadores de Servicios Turísticos**

Los prestadores de servicios turísticos son aquellas personas físicas o jurídicas que suministran, proporcionan o negocian la prestación de un servicio calificado de turístico y que tanto va referida al turista como actor principal de la actividad, como a las relaciones negociables que se establecen entre los mismos prestadores de servicios turísticos.

Las empresas de turismo se han clasificado dependiendo del servicio que se presta. Así las cosas, si se brinda alojamiento se denominan establecimientos de hospedaje, si se percibe una comisión por un servicio de intermediación entre el turista y otros prestadores se les denomina agencias de viajes; si su actividad es la de arrendar vehículos para vías terrestres, aéreas, marítimas o lacustres se les denomina arrendadoras de vehículos a turistas; si su giro mercantil se basa en el transporte por cualquier vía de turistas, se les llama líneas aéreas o transportistas de turistas; sin dejar de lado los establecimientos que brindan servicios gastronómicos al turista, los centros de información turística, las personas que se dedican al servicio de guiar al turista para que perciba adecuadamente el recurso turístico, los centros médicos, centros de estética, centros de venta de recuerdos de viaje y artesanías.

Los prestadores de servicios turísticos para poder operar legalmente requieren de una patente municipal y del permiso sanitario de funcionamiento. Cada Municipalidad determina los requisitos y la tarifa periódica a pagar para la obtención de la patente comercial. En cuanto al permiso sanitario de funcionamiento, éste se obtiene ante el Ministerio de Salud y para obtenerlo se deben cumplir los requisitos definidos en el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos Sanitarios de Funcionamiento del Ministerio de Salud, para ese fin los establecimientos o actividades agrícolas, industriales, comerciales o de servicios se clasifican según su riesgo sanitario y ambiental en tres categorías: Grupo A (riesgo alto), Grupo B (riesgo moderado) y Grupo C (riesgo bajo). Por lo general las empresas turísticas están dentro del Grupo B.

**Producción y oferta de servicios turísticos**

***Por Fernando Toboso***

Como ya es habitual en los textos introductorios dedicados al estudio de la producción y oferta de servicios turísticos, resulta obligado resaltar también aquí que la realización de estos análisis no es una tarea sencilla dada la diversidad de actividades económicas y servicios implicados en un viaje, así como la diversidad de empresas participantes, con distinto tamaño, forma de organización, comportamiento, etc. Dicho estudio requiere, sin duda, de un esfuerzo de simplificación y generalización importante.

El estudio económico de las actividades relacionadas con la producción y oferta de servicios turísticos requiere prestar atención no sólo a las actividades de los negocios turísticos habituales (alojamiento, transporte, restauración, intermediación y entretenimiento) sino también a varias otras actividades económicas relacionadas. Desde las actividades de fabricación de los objetos comprados por los turistas hasta las actividades de fabricación de los bienes de equipo comprados e instalados por hoteles, compañías aéreas, etc. a fin de mejorar y reponer sus equipamientos. E incluso a las inversiones públicas realizadas en infraestructuras de transporte, mantenimiento del patrimonio histórico-artístico, etc., pues éstos constituyen también elementos necesarios de los que, en parte, dependerá la cantidad, variedad y calidad de esos servicios turísticos ofrecidos a los turistas. Aunque algunos de ellos se les ofrezcan gratis, todos tienen un coste de producción y mantenimiento y, por tanto, una repercusión económica en términos de PIB, empleo, etc.

Las subvenciones y ayudas públicas a la inversión y mejora de los negocios turísticos, la propia oferta de servicios propiamente turísticos como los de información o incluso alojamiento existentes en algunos países, o incluso los aspectos relacionados con la seguridad ciudadana constituyen otros elementos importantes de los que dependerá esa oferta turística integral de la que disfrutan los visitantes que, sin duda, se ven también influidos por la buena o no tan buena gestión política realizada en estos campos. La satisfacción final percibida del viaje también se verá influida por estos aspectos.

**Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos**

En la industria del ocio y el turismo cada vez son más los productos turísticos que aparecen para la oferta turística, productos novedosos que permitan satisfacer las necesidades de los turistas. El producto turístico deportivo es uno de los productos en fase de crecimiento que aparece como contraposición al turismo tradicional. Además de permitir la práctica de actividades deportivas, permite la oportunidad de viajar a diferentes lugares combinando actividades de ocio y recreación. Como cualquier producto, el producto turístico deportivo necesita de una estrategia de posicionamiento para su expansión y penetración en el mercado.

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

    El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más.

    La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico *sería la siguiente:*

“Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista…, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: *recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.*

Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

Para el producto turístico deportivo es importante los recursos naturales, es decir aquellos recursos turísticos que aporta el espacio natural.

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas ( abastecimiento y evacuación de aguas).

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.).

Continúa en la próxima clase……

Consejo

La OMT es un organismo que produce mucha información sobre el panorama turístico, continuamente en revisión. Por ello, es muy aconsejable considerar su página web si se quiere ser una persona informada y actualizada dentro del sector.

Actividad

* 1. ¿En Argentina, los turistas realmente exigen calidad en los servicios turísticos? ¿Por qué?
  2. ¿Qué propondría que mejore Reconquista, y las localidades de la zona para ser destinos de alta calidad de servicios al turismo?
  3. Investigar que sucede con las atracciones y servicios turísticos frente al coronavirus. Para responder a la pregunta, ingrese al siguiente link:

[https://argentina.viajando.travel/coronavirus-update-los-servicios-turisticos-n20363 Copyright © argentina.viajando.travel](https://argentina.viajando.travel/coronavirus-update-los-servicios-turisticos-n20363%20Copyright%20©%20argentina.viajando.travel)

* 1. Investigar y desarrollar los aspectos más importantes de la Ley Nacional de Turismo: Ley 25.997. Para obtener más datos, ingrese al siguiente link:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

* 1. *Ofreciendo servicios turísticos al Mundo*

Existen sitios internacionales de gran popularidad que los extranjeros utilizan a la hora de decidir un destino turístico, ahí pueden ver alternativas de alojamiento, restaurantes, tours y opciones de entretenimiento variadas.

En nuestro país no todos estos sitios son conocidos por los oferentes de servicios turísticos y existen barreras como la del idioma o del pago con tarjeta de crédito por la publicación, esto deja a muchos sin la posibilidad de aprovechar estos medios de conseguir captar el interés de los turistas extranjeros.

La propuesta del proyecto apunta a potenciar la presencia de la amplia oferta de servicios turísticos y afines del país en estas plataformas y la manera de lograrlo atacando las barreras anteriormente mencionadas es a través de un sitio web que funcionara como una plataforma central diseñada para facilitar y automatizar la publicación de los servicios en los sitios web extranjeros y permitir el pago de los servicios que lo requieran con moneda nacional.

*a -* ¿Crees que esta idea es positiva para el mundo?

* 1. Según la Resolución [SGT Nº73/17](http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/275000-279999/279544/texact.htm) qué es el servicio de Turismo Nacional. Para obtener más datos, ingrese al siguiente link:

<https://www.argentina.gob.ar/cnrt/servicios-de-turismo>

* 1. La OMT ha proclamado documentos considerados principios y fundamentos para el desarrollo económico, social y cultural del turismo. Material para lectura:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417780>

* Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (investigar en qué año se la declaró).
* Documento de Acapulco sobre el derecho a las vacaciones (investigar el año).
* Carta del turismo y el Código del turista (año).
* Declaración de La Haya sobre turismo (año).
* Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (año) en conjunto con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Unión Europea.
* Declaración de la OMT sobre la prevención del turismo sexual organizado. El Cairo (año).
* Conferencia de Lanzarote sobre turismo sostenible (año).

1. *a* - Nombrar y desarrollar 10 lugares de interés turístico en tu ciudad o provincia. Escribe en el cuadro la descripción.

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre del lugar | Localidad |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 3 |  |
| 4 |  |
| 5 |  |
| 6 |  |
| 7 |  |
| 8 |  |
| 9 |  |
| 10 |  |

*b* - Responde la siguiente tabla, considerando las instalaciones con las que cuenta tu localidad. Escribe 5 ejemplos de cada uno.

|  |  |
| --- | --- |
| Actividad Integradora | |
| Restaurantes |  |
| Hoteles (lugares de hospedaje) |  |
| Agencias de viajes |  |
| Lugares de interés turístico |  |
| Centro nocturno |  |

1. Busca en internet un organigrama (representación gráfica de la estructura de una empresa) o estructura organizacional de una empresa de servicios turísticos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.).
2. ***Aplicación practica (es optativo)***

Usted se ha convertido en un profesional que escribe sobre turismo en blogs y, gracias a su renombre, se le invita a participar como ponente en unas jornadas profesionales sobre turismo convocadas por otro sector económico.

Durante esas jornadas, le piden una serie de objetivos en relación a las consecuencias que ha provocado y sigue provocando la evolución del turismo y los elementos del sistema turístico dentro de la sociedad.

Sin embargo, cae en la cuenta de que la audiencia no es del sector turístico, por lo que no relaciona la teoría de sistema con el turismo ni con cómo éste ha evolucionado. ¿Cómo elaboraría esa jornada asegurando unas buenas hipótesis para proyectos futuros conjuntos con otros colegas de otras disciplinas y sectores?

***Fecha de entrega: 24/06/2020***