TURISMO



|  |  |
| --- | --- |
| ***Grupos: 41-A*** ***CLASES 69 a 73 Fecha: 8 al 12 de Enero***  | ***Profra. Sandra Luz Guadarrama Esqueda- Lic. En Turismo***  |

***TEMA DEL DIA 10 de ENE - CLASE 69 - SERVICIOS COMPLEMENTARIOS***

***OBJETIVO: El alumno Conocerá la importancia de las empresas turísticas cuando se requiere de servicios complementarios que mejoren su viaje.***

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas contestarán en clase ya que para no perder el interés en la misma solo estoy enviando una síntesis de la clase.*

 ***DESARROLLO DEL TEMA:***

**Servicios Complementarios**

*Los servicios complementarios que ofrece una agencia de viajes sirven, como lo dicen su nombre, para complementar la oferta de servicios de viajes, y es muy probable que no generen ningún ingreso para la empresa.*

*La oferta de estos servicios dentro de la agencia de viajes estará en dependencia del mercado que atiende, y su portafolio de productos. Sin embargo, de forma general en las agencias de viajes se pueden encontrar los siguientes servicios generales:*

***• Migración, aduana y sanidad***

*Los temas migratorios son de vital importancia en los viajes internacionales y aunque la agencia no se puede encargar de hacerlos, si debe manejar toda la información al respecto de los destinos que vende, que lugares exigen visa los tiempos y costos para obtenerlo.*

*La aduana es un tema igualmente delicado, sobre todo en lo que se refiere a las restricciones que cada país exige a la entrada y salida del mismo, así como las franquicias de equipajes que cada línea aérea estipula en sus viajes para esos destinos.*

*Es también una regulación de aduana, las agencias deben saber qué tipo de artículos son prohibitivos en cada país, o si su entrada o salida genera un impuesto, sobre todo para que los clientes se preparen y evitar así cualquier evento desafortunado.*

***• Tipos de Cambio de monedas y tarjetas de crédito.***

*La información sobre el tipo de cambio y que monedas son de curso legal en el país o países que el cliente visitará y los medios de pago más utilizados en esos destinos, así como las restricciones que puedan existir para cada uno, le ayudan a una mejor planeación del viaje.*

***• Seguros.***

*Estos constituyen un servicio complementario que sí ofrece a la agencia una comisión por su venta, y resulta fundamental que se ofrezca porque los clientes nunca consideran la importancia que tienen los seguros en un viaje, no solo para emergencias médicas, que son los más requeridos, sino también para equipajes, pérdida de un vuelo, entre otros.*

*También podemos hacer hincapié sobre la propia experiencia del profesional de turismo*

* *Información de ferias, fiestas y eventos*
* *Información de promociones de última hora*
* *Información de fechas ideales para viajar con menos precio*

***Preguntas del tema:***

 *Indica la importancia de los servicios complementarios*

 *Indica mínimo 3 sin detallar*

 *Indica que tipo de seguro se ofrece a los turistas*

 *¿Qué pasa si un cliente pierde su maleta?*

 *¿Qué importancia tiene la experiencia del empleado turístico?*

***TEMA DEL DIA 13 Enero – CLASE 70-71 PERFIL DEL TURISTA***

***OBJETIVO: El alumno conocerá las nuevas modalidades como viaja actualmente el turista***

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas contestarán en clase ya que para no perder el interés en la misma solo estoy enviando una síntesis de la clase.*

***Desarrollo del tema***

***PERFIL DEL TURISTA***

*Según estudios de la Revista Hosteltur, apoyada por OMT ,Un total de 1.087 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo el año pasado, un 5% más que el año anterior, y para 2014 se prevé un nuevo crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, “superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes”, según la OMT. Pero la tendencia de crecimiento es paralela a la tendencia de fragmentación exponencial de la demanda, que divide y subdivide los grupos de consumidores, obligando a empresas y destinos a revisar sus estrategias.*

*A continuación apuntamos las características de algunos segmentos y nichos de viajeros que más interés despiertan en la industria turística de cara a los próximos años.*

***1.- Mascotas con dueño***

*Dentro de los nuevos perfiles de viajeros ocupa un lugar cada vez más importante el de los turistas que viajan con mascotas, o más bien, las mascotas que viajan con sus dueños, ya que es el animal de compañía el verdadero protagonista del viaje y el que condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte. Baste decir que en España hay cerca de cinco millones de personas que tienen perro, y la mayoría realiza sus vacaciones con su mejor amigo.*

***2.- Mujeres que viajan con mujeres***

*Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.*

***3.- Millennials: no sin mi iPhone***

*Son la generación del ‘ahora’. Buscan la rapidez y la inmediatez. Nacieron entre 1980 y mitad de los años 90; su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Buscan información en tiempo real, hacen comentarios, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.*

***4.- El nuevo lujo***

*La industria turística ha identificado una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento. “Parecen informales, pasean por el hotel en traje de baño… Y no quieren cuatro personas rondando alrededor de ellos, esperando a recoger su pañuelo si se les cae. Pero cuando requieren un servicio, lo quieren impoluto”, explica un directivo hotelero.*

*La industria turística ha identificado una clase emergente de viajeros VIP.*

***Preguntas del tema:***

1. *¿Qué empresa realizo este estudio del perfil del turista?*
2. *Indica las primeras 4 clasificaciones*
3. *¿Cuál es la forma de viajar de nuevo lujo?*
4. *¿Quiénes viajan siempre con su celular y su Tablet?*

***SEGUNDA HORA***

***OBJETIVO: El alumno conocerá la clasificación de las Agencias de Viajes.***

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas contestarán en clase ya que para no perder el interés en la misma solo estoy enviando una síntesis de la clase.*

***Desarrollo del tema***

***5.- Turismo halal***

*Los turistas de fe musulmana configuran otro segmento emergente que cada vez despierta más interés en la industria turística a nivel global. Los potenciales consumidores del turismo islámico o “halal” (admisible, en árabe) se encuentran también entre los 14,2 millones de musulmanes que residen en Europa.*

***6.- Niños con familia***

*Asistimos a la proliferación de anuncios de “niños gratis”, hoteles tematizados con personajes de cuento, menús infantiles, diversiones especialmente ideadas para los más pequeños, toboganes de agua en las piscinas, mini clubes, playas con columpios, destinos que se esmeran en crear un producto diferenciado para este público, rutas familiares y sellos de marca que certifican la calidad del destino familiar, etc. Incluso las aerolíneas se están declarando family-friendly.*

***7.- PANK: tías con sobrinos***

*Las PANK (Professional Aunt, No Kids) son mujeres profesionales que no tienen hijos pero que se llevan de viaje a sus sobrinos. Es una tendencia al alza que ya se está convirtiendo en todo un nicho de mercado, sobre todo en EEUU. Y Europa tiene potencial: aproximadamente un 20% de las mujeres en edad fértil no son madres, por lo que hay muchas probabilidades de que también quieran viajar con sobrinos.*

***8.- Viajeras de negocio***

*En EEUU existe una paridad total de número de viajeras de negocio con respecto al sexo masculino; en Europa las viajeras de negocio de momento ya superan el 25%. Un 44% de ellas incorpora experiencias de ocio y un 20% añade días de vacaciones adicionales.Las cadenas hoteleras son las que más han avanzado en este terreno y han reorientado el servicio de habitaciones, las amenities y los servicios adicionales.*

***9.- Singles***

*Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo, según el INE. Se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones, entre los 25 y 65 años, si se tienen en cuenta los que viven con sus familias. Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento.*

***10.- Familias monoparentales***

*Un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños. En España existen más de 1,7 millones de hogares monoparentales. Ya se han diseñado productos en los que no se exigen dos adultos.*

*PREGUNTAS DEL TEMA :*

1. *¿Indica sin detallar los 5 perfiles visto en clase?*
2. *¿Cómo se define el perfil de Singles?*
3. *¿Cómo viajan los monoparentales?*
4. *¿Cuáles son los viajeros de negocio?*

***TEMA DEL DIA 13 de Enero – CLASE 72-73 ENFOQUES DEL TURISMO***

***OBJETIVO: El alumno conocerá las nuevas modalidades como viaja actualmente el turista***

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas contestarán en clase ya que para no perder el interés en la misma solo estoy enviando una síntesis de la clase.*

***Desarrollo del tema :***

***Enfoques básicos del Turismo***

*Podemos decir que el Turismo nace como una consecuencia de la Revolución Industrial, cuya intención principal es el ocio, descanso cultura, salud, negocios, relaciones familiares y laborales, etc.*

*El turismo está hecho para y por las personas, por lo tanto debemos analizar cuál es la afectación del turismo desde el punto de vista de diferentes disciplinas.*

*El turismo, posee características propias y el perfil de cada producto debe comprenderse dentro de seis variables básicas: tipo, utilidad, función, necesidad, satisfacción y motivación. En efecto, el turismo es un servicio vinculado al sector terciario de la economía; su utilidad es predominantemente psicológica y de estatus, su función es inmaterial por cuanto sigue una dinámica que se instala en la experiencia subjetiva; se consume turismo para satisfacer la necesidad del tiempo libre, que en sí es una necesidad cultural adquirida propia de las sociedades de consumo occidentales; la satisfacción del consumidor es a corto plazo aunque luego pueda quedar un recuerdo residual que emule ese viaje; finalmente las cinco variables anteriores integradas son las que llevan y desembocan en la motivación

Para una mejor comprensión de los enfoques básicos del turismo, los mismos han sido divididos de la siguiente manera:

El Enfoque Sociológico; este es el enfoque encargado de examinar las clases sociales, los hábitos y costumbres de los anfitriones y huéspedes. Este fenómeno resulta como consecuencia de la participación de las clases sociales dentro de la actividad turística.

El Enfoque Fenomenológico: en este enfoque se trata de entender a la persona (turista) y no al producto (turista), es decir, que este enfoque intenta respetar los pensamientos y la forma en la que el hombre ve la realidad.

El Enfoque Económico: este enfoque proporciona un marco de referencia para analizar el turismo y sus contribuciones a la economía de un país.

El Enfoque Sistemático: este abarca todo el ambiente competitivo de la empresa turística, su mercado, sus resultados, sus vínculos con otras instituciones, el consumidor y la interacción de la firma con el consumidor.*

***Preguntas del tema :***

*¿Cuándo se supone que surgió en turismo con tal?*

*¿Qué se buscaba al realizar turismo?*

*¿Cuáles son las 6 variables del turismo?*

*¿Por qué el turismo solo es temporal?*

*Indica algunos enfoques del turismo sin detallar*

***SEGUNDA HORA – COMUNIDAD RECEPTORA Y EMISORA***

***OBJETIVO: El alumno distinguirá la comunidad receptora de la emisora.***

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas contestarán en clase ya que para no perder el interés en la misma solo estoy enviando una síntesis de la clase.*

***Desarrollo del tema***

COMUNIDAD RECEPTORA Y EMISORA

**Comunidad Receptora :**

*La comunidad receptora como parte del sistema turístico mantiene un papel muy importante con todos y cada uno de los otros elementos que constituyen el sistema. La comunidad local es simple y complejamente un elemento imprescindible en la existencia del turismo. Por un lado, la comunidad, aunque quizá como parte de su vida ordinaria, provee los servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la demanda, del visitante. Estos servicios incluyen no sólo aquellos relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas (hospedaje y alimentación), sino también aquellos como servicios médicos, de recreación, y de consumo; es decir, servicios que fueron mayormente generados para beneficio de la comunidad local pero que son paralelamente aprovechados por el turismo. Por otro lado, y de forma similar, en algunos casos la comunidad local participa en la oferta de servicios generados por los integrantes de la misma. Esto ocurre generalmente en ciertas formas de turismo en donde la comunidad local es la responsable de “producir” y gestionar sus propios servicios, como en el caso del turismo rural. En casos como el turismo rural, no existirían servicios ofertados al turista si la comunidad local no estuviera presente. Asimismo, la comunidad local, dentro de un contexto de oferta y demanda, se ha incluso identificado como un elemento clave en el atractivo de los destinos. El grado de amabilidad u hostilidad que la comunidad receptora presente es de suma importancia a tal grado de poder determinar la visita o el regreso de turistas al destino. En este mismo sentido, la disposición de la comunidad local ante el turismo puede definir el éxito o fracaso de un destino turístico, tal y como se ha mostrado en aquellos estudios basados en la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980).*

*Además de las relaciones que la comunidad puede mantener directamente con la demanda, la comunidad local se ve beneficiada o alterada por los demás elementos del sistema. De forma específica, se pueden citar las ventajas o desventajas que ésta genere en relación con los recursos y atractivos turísticos locales. La comunidad local, por ser el elemento constante en el espacio geográfico, juega un papel relevante en la conservación o deterioro de los recursos naturales y culturales del destino. El interés que la comunidad mantenga en la protección de sus recursos estará directamente relacionado con la existencia de dichos recursos, y por lo tanto del desarrollo turístico, en tiempos futuros.*

**Comunidad Emisoras**

Son el conjunto de países que tienen la capacidad para que sus pobladores tengan la oportunidad de tener actividad internacional. Las características de estos países

· Países desarrollados.

· Que tengan alta tecnología.

Los países que son los principales emisores son:

1. Alemania

2. Estados Unidos

3. China

4. Reino Unido

5. Francia

6. Canadá

7. Regiones Receptoras

8. Japón

9. Italia

10. Fed. Rusa

11. Australia

***Caso Práctico :***

*El alumno realizará un dibujo en donde represente tanto a la comunidad Receptora como a la Emisora .*