

PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o Guía de Turismo

ASIGNATURA: INTRODUCCION AL TURISMO 1RO 1RA Y 2DA

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU

(DESDE EL 05 AL 16 DE OCTUBRE 2020)

DIA: DEL 05/09 OCT

HORARIO: LUNES / JUEVES 19.00 20.20

CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR
TRABAJO PRACTICO 17: ESPACIO TURISTICO
GUIA O ACTIVIDADES
<p>CONTENIDO MINIMO OBLIGATORIO Lectura Capitulo 3: Teoría del Espacio de R Boullon. Libro citado en bibliografía abajo</p> <p>ACTIVIDAD REFORZAMIENTO OBLIGATORIA</p> <p>Realice una lectura detenida de la teoría del espacio turístico planteado por R Boullón y conteste razonando (tenga en cuenta que esta actividad le permitirá identificar conceptos clave de lo visto en esta unidad y que se complementan con la última guía de preguntas):</p> <ol style="list-style-type: none">1- Cuáles son los espacios de superficie, alargados y puntuales que indica Boullon. Justifique y grafique2. Cuál es el espacio turístico menos desarrollado y porque3. Cuál es el espacio turístico más desarrollado y porque4. A que tipo de turismo se asocian los centros de distribución y porque5. A que tipo de turismo se asocian los centros de estadía y porque
BIBLIOGRAFIA
Planificación del Espacio Turístico. Roberto Boullón. Editorial Trillas 2006 (Cap. 3) https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf

PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o Guía de Turismo

ASIGNATURA: INTRODUCCION AL TURISMO 1RO 1RA Y 2DA

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU

(DESDE EL 05 AL 16 DE OCTUBRE 2020)

DIA: DEL 13/16 OCT

HORARIO: LUNES / JUEVES 19.00 20.20

CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR

TRABAJO PRACTICO 18: EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS

GUIA O ACTIVIDADES

CONTENIDO MINIMO OBLIGATORIO

Lectura de texto adjuntado

ACTIVIDAD REFORZAMIENTO **NO OBLIGATORIA:**

Para el desarrollo de esta actividad, la modalidad de trabajo será grupal, deberán leer atentamente la teoría planteada, con la finalidad de comprender las características del mercado turístico y el papel que cumple el recurso humano.

Consigna de la actividad:

Reflexione acerca de la importancia que tiene la profesionalización del sector turístico y su incidencia en la calidad de las prestaciones turísticas.

RECUERDEN QUE LAS ACTIVIDADES NO OBLIGATORIAS NO SE PRESENTAN, PERO SIRVEN PARA REFORZAR LO TRABAJADO

BIBLIOGRAFIA

Montaner Montejano (1996) Estructura del Mercado turístico-. Editorial Síntesis. Madrid

Schulter Regina (2003) Turismo: una perspectiva empresarial. CIET Centro de investigaciones y estudios turísticos

Correa Daniel (2015) Recursos humanos en las empresas turísticas.

Universidad Católica de Manizales

https://www.academia.edu/14404593/Ensayo_recursos_humanos_en_las_empresas_turisticas

Lillo Bañuls, Adelaidab (2009) El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas Cuadernos de Turismo, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 53-64 Universidad de Murcia, Murcia, España

<https://www.redalyc.org/pdf/398/39812474003.pdf>

Muñoz Pereira Claudio (2006) Los recursos humanos y su importancia para el desarrollo sectorial. Red de Turismo Sur Austral. Gestión Turística. N° 6. Vol. 1. ISSN 0717 – 1811. Pág. 39 - 45

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2255730.pdf>

CONTENIDO OBLIGATORIO

El Mercado Turístico

Las empresas de servicios turísticos forman parte del denominado mercado turístico, por ende, comenzaremos caracterizándolo:

- Lugar donde confluyen la oferta y la demanda turística.
- Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio que otros les venden
- Nace por la aparición de una necesidad insatisfecha en un colectivo (demanda) que son satisfechas mediante la creación de unos productos turísticos que son ofrecidos por unos productores (oferta)
- Son de naturaleza intangible
- No hay transferencia de propiedad solo derecho a uso
- No se pueden almacenar
- Los servicios se venden, se producen y se usan simultáneamente
- Los clientes van hacia los servicios
- Los servicios no pueden devolverse una vez usados
- La calidad de los servicios depende de la participación del cliente
- Los servicios tienen mayores limitaciones de producción
- Mayor dificultad para estandarizar los servicios

La demanda turística se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

Montaner Montejano (1996) caracteriza a la demanda de la siguiente manera:

- Culturalmente determinada
- Cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos
- Estar asociada a lugares o puntos de interés individuales
- Es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.
- Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.
- La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
- La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

La Organización Mundial del Turismo define a la oferta como el conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructuras, estructurados de forma que están disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

También la define como el conjunto de productos turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para el disfrute y consumo.

En el documento de Recomendaciones Estadísticas para el Turismo de la OMT (2008) afirma que, se entiende por oferta turística la provisión directa a los visitantes de los bienes y servicios que constituyen el gasto turístico. El análisis de la oferta turística consiste, en primer lugar, en mostrar cómo se crean las condiciones que permiten a los productores proporcionar bienes y servicios a los visitantes y, en segundo lugar, en describir los procesos, los costos de producción y los resultados económicos de los productores en las industrias turísticas.

Altes Machín (1993) afirma que las empresas turísticas son empresas de servicios, y si bien prestan servicios no asociados a la adquisición de un bien tangible para ello necesitan contar con importantes infraestructuras y equipamientos.

La mayoría de los servicios no pueden ser inspeccionados o probados en el punto de venta o antes de la prestación. Cuando un cliente compra un viaje en una agencia o hace una reserva de transporte o un hotel, está comprando la promesa de que recibirá unos servicios específicos en un plazo determinado a cambio de un bono o título de servicio que recibe en el momento del pago.

Los servicios



La producción de servicios está limitada salvo excepciones, en el tiempo y en el espacio, y se ha de entender como una capacidad de producir que como una cantidad de producción que se pueda predeterminar.

No es posible almacenar servicios para satisfacer las fluctuaciones de la demanda y en la actividad turística, caracterizada por una fuerte estacionalidad, este hecho provoca un problema de gestión que se agrava ante los elevados costos ya fijos necesarios para mantener la capacidad de producción. Hola por ejemplo sucede en el caso de las plazas de las líneas aéreas.

La interacción personal del servicio hace cada prestación sea única: el humor, el cansancio, a nivel de motivación y los criterios subjetivos del personal en contacto y del cliente influirán en el resultado de la prestación.

Alonso Ferreras (2002) Distinguen los siguientes aspectos de las empresas turísticas:

- inseparabilidad: interacción entre prestador productor y cliente
- temporalidad: limitación en el tiempo y en el espacio salvo excepciones
- imposibilidad de hacer stock: no se puede almacenar
- heterogeneidad: cada prestación de servicios es única a pesar de que existe una tendencia a la estandarización
- intangibilidad: imposibilidad de ser probados e inspeccionados antes de su presentación.

La Servucción

La producción de servicios turísticos se denomina servucción, este término fue propuesto por Eiglier y Languard (1998) y proponen que la fabricación de un servicio se encuadra en la ley de los sistemas, ya que está compuesto por diversos elementos que interactúan entre sí:

- **El cliente:** es el consumidor del servicio turístico. su participación en el sistema fundamental ya que sin él no hay servicio. según Barroso Castro Martín Armario (1999) el cliente es un coproductor del servicio debido a la necesidad de una relación interactiva presidente de la empresa para lograr prestar un servicio de calidad.
- **El soporte físico:** son los elementos necesarios para producir un servicio. Se divide en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio tampoco venir y el entorno material.
- **El personal de contacto:** son las personas encargadas de estar en contacto directo con el cliente en el momento que se produce el consumo del servicio. el personal en contacto es un elemento primordial en una empresa de servicios ya que hay será los denominados momentos de la verdad. Según Valdez (1997), son aquellos momentos que se suscitan entre el cliente y cualquier persona de la empresa quién por este hecho se convierte en la figura representativa de la compañía ante los ojos del consumidor, por lo tanto y desde este punto de vista todos los empleados de una empresa de servicios de Jesús director general del empleado más modestos deben estar preparados para sostener de manera eficiente y efectiva cualquier pico de encuentro de servicios frente al cliente.



Dada la importancia del personal de contacto también se los llama cliente interno y se han desarrollado técnicas de gestión como empowerment tendientes a motivar al personal con el objeto de evitar la rotación voluntaria y optimizar el desempeño laboral.

El servicio es el objetivo de este sistema planteado por Eiglier y Languard, en dónde lo definen de la siguiente manera: es el resultante de la interacción entre los 3 elementos de base que son el cliente el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que

debe satisfacer la necesidad del cliente: es el hecho de estar descansando si se trata de un hotel o de ser transportado de una ciudad a otra si se trata con transporte.

- **El sistema de organización interna:** está formado por todas las funciones de gestión de una empresa sumada a las funciones específicas del tipo de servicio que presta. es la parte no visible al cliente de la empresa de servicios pero que influye marcadamente sobre el personal en contacto y el soporte físico.



La Gestión de los recursos humanos

La principal diferencia entre el sector turístico y el resto de industrias, es que la producción del servicio y el consumo del mismo, por parte del cliente, se producen simultáneamente y en el mismo espacio. Dejando poco o ningún margen para el error en el proceso de "servucción" (la producción del servicio)



Ante tales circunstancias, las empresas del sector turístico deben asegurarse de tener a los perfiles más óptimos como personal de contacto. Aquel que va a interactuar con los clientes en el proveimiento de servicios, para garantizarles la mejor experiencia posible.

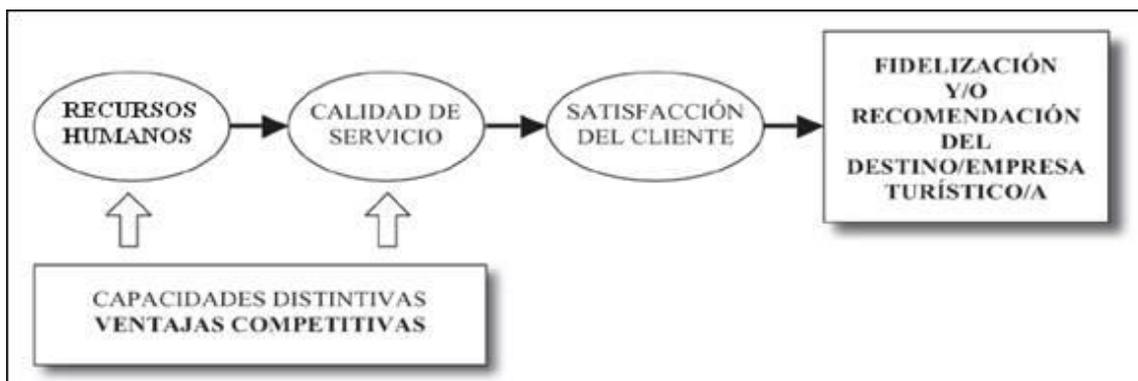
Fleitas (2013) afirma que la ventaja competitiva básica de las empresas a inicios del nuevo milenio, definitivamente, radicará en el nivel de formación y gestión del talento humano o de los recursos humanos, en este sentido Mejía-Giraldo, Bravo-Castillo, & Montoya-Serrano (2013) afirman que el talento humano es una de las herramientas productivas más importantes que tienen las empresas dentro del mundo económicamente globalizado.

El desarrollo de los recursos humanos para el sector turismo trata en síntesis de definir la competencia que debe poseer cada profesional, técnico o trabajador calificado involucrado en una empresa u organización del sector turismo, para luego comparar dicho padrón con las habilidades y conocimientos reales, a fin de recomendar las acciones formativas o de perfeccionamiento que correspondan.

Es esencial disponer de personal debidamente calificado que pueda trabajar en todos los campos del turismo que se pretende desarrollar en la comuna o región. Dependiendo del nivel de las instalaciones, los turistas tienen distintas expectativas con respecto al servicio que se les brindará y es de suma importancia no defraudar estas expectativas.

Hoy contar con un capital humano dispuesto para atender las necesidades del turista, que cada día busca obtener un mejor servicio que le complemente todas las necesidades; por esto el mercado adopta nuevas tendencias y logra por diferentes medios tecnológicos avanzar con más rapidez y agilidad. Resulta de gran importancia para la industria turística integrar buenas prácticas de recursos humanos para obtener los mejores talentos que tengan la capacidad de saciar a los clientes con una excelente atención y procesos de calidad, para con esto es mejorar la competitividad y por ende el rendimiento de una organización.

Se destaca la gran importancia de asumir al trabajador como un ser pensante y racional, capaz de realizar determinadas labores dentro de una organización, el cual debe, por medio de la motivación que le proporciona el departamento de recursos humanos con una serie de procesos, brindarle lo mejor de su potencial a la organización y así mejorar el rendimiento de esta en el mercado, para conseguir que el trabajador como un ser humano esté complacido y satisfecho de hacer su trabajo.



Lillo (2007), define el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y calificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo.

Los RRHH son muy importantes en las empresas de servicios, ya que, a diferencia del sector manufacturero, los servicios están indisolublemente vinculados a los trabajadores que lo prestan y por tanto, se constituyen como un eslabón indispensable en la cadena de valor y en la percepción por parte del cliente del nivel de calidad obtenido con relación a sus expectativas.

Camisón (1996), afirma que, en una empresa de servicios como el caso de las empresas turística, el principal recurso productivo son las personas. Por tanto, la ventaja competitiva está relacionada positivamente sobre todo con las capacidades de los RRHH y una buena gestión de los mismos.

Dentro de las características que se pueden señalar en los servicios es que son intangibles, heterogéneos, producidos y consumidos simultáneamente y no pueden ser almacenados, de esto se desprende la importancia de la profesionalidad de los trabajadores del sector, la mayor parte de los cuales interaccionan de forma directa con los clientes y son el principal vínculo a través del cual el turista se forma un juicio de valor sobre el servicio recibido (Lillo, 2007).

El producto o servicio turístico es fruto de una experiencia del consumidor turista, es decir, el cliente forma parte del proceso de producción y la percepción que obtenga del consumo de un determinado servicio turístico está vinculado a múltiples factores y a elementos subjetivos, entre los que sin duda debemos destacar el trato y calidad del servicio que le dispense el personal turístico de contacto y en suma el de todos los profesionales que le han atendido durante su experiencia turística.

En este sentido, dado que la competitividad de un destino o empresa en el sector del turismo, cada vez más, depende de las posibilidades de captación y retención de la demanda, la GRH juega un papel fundamental en la obtención de parámetros de calidad elevados, configurándose, por tanto, como un elemento básico para conseguir capacidades distintivas que le permitan diferenciarse de sus competidores en el mercado turístico. En la Figura 1 se observa que, las estrategias competitivas se estructuran sobre la base de la fidelización de los clientes, la satisfacción de los turistas, la calidad y la identificación del servicio recibido con las expectativas que previamente se ha forjado el consumidor lo cual sólo se logra a través de los RRHH como capacidad distintiva (Lillo, 2007).