



Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Modalidad Abierta y a Distancia



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Turismo y Hotelería

Texto Guía

4 créditos

Titulación

Ciclo

1

▪ Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

La Universidad Católica de Loja

Área Administrativa



Ciencias Empresariales
Sección Hotelería y Turismo

Turismo y Hotelería

Texto Guía

4 créditos

Titulación	Ciclo
▪ Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	

AUTOR:

Alex Paúl Ludeña Reyes

REESTRUCTURADA POR:

María Gabriela Suasnavas Rodríguez

Juan Pablo Torres Cadena



La Universidad Católica de Loja

Asesoría virtual:

www.utpl.edu.ec



Turismo y Hotelería

Guía didáctica

Alex Paúl Ludeña Reyes, María Gabriela Suasnavas Rodríguez, Juan Pablo Torres Cadena

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

 4.0, CC BY-NY-SA

Maquetación y diseño digital

EDILOJA Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418

San Cayetano Alto s/n

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

Primera Edición

ISBN digital - 978-9942-04-981-0



La versión impresa y digital han sido acreditadas bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Abril, 2016



2. Índice

2. Índice	4
3. Introducción	7
4. Bibliografía	8
4.1. Complementaria	8
5. Orientaciones generales para el estudio	11
6. Proceso de enseñanza aprendizaje para el logro de competencias	13

PRIMER BIMESTRE

6.1. Competencias genéricas de la UTPL	13
6.2. Planificación para el trabajo del alumno	14
6.3. Sistema de evaluación del componente educativo (primero y segundo bimestre)	21
6.4. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias	22
UNIDAD 1. HISTORIA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	22
1.1. Inicios del turismo	22
1.2. Pioneros del turismo.....	24
1.3. Las cuatro etapas del turismo.....	26
1.4. Turismo Global	28
1.5. Situación actual del turismo	28
Autoevaluación 1	32
UNIDAD 2. CONCEPTUALIZACIÓN, ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	34
2.1. Conceptualización del Turismo	34
2.2. Términos generales del turismo.....	36
2.3. El derecho al turismo	37
2.4. Unidades básicas del turismo	38
2.5. Clasificación del turismo.....	41
2.6. Tipos o modalidades de turismo.....	42
Autoevaluación 2	45

UNIDAD 3. EL SISTEMA TURÍSTICO	48
3.1. Demanda turística	49
3.2. Oferta turística	49
3.3. El proceso de compra – venta de productos y servicios turísticos	50
3.4. Producto turístico	50
3.5. La planta turística	51
3.6. Atractivos turísticos	52
3.7. Infraestructura turística	53
3.8. La superestructura	53
3.9. El patrimonio turístico	54
Autoevaluación 3	55
UNIDAD 4. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS	57
4.1. El gasto turístico	57
4.2. Empresas turísticas primarias	57
Autoevaluación 4	61
UNIDAD 5. IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIALES, CULTURALES Y AMBIENTALES DEL TURISMO	63
5.1. Impactos económicos del turismo	63
5.2. Impactos sociales del turismo	64
5.3. Impactos culturales del turismo	64
5.4. Identificación de los impactos culturales según la OMT	66
5.5. Impactos medioambientales	67
Autoevaluación 5	72
UNIDAD 6. ÓRGANOS RECTORES Y POLÍTICA ESTATAL TURÍSTICA	74
6.1. Organización Mundial del Turismo	74
6.2. Ministerio de turismo	74
6.3. Órgano asesor del Ministerio de turismo	79
6.4. Política Estatal Turística	79
6.5. Promoción turística	83
6.6. Ecoturismo	84
6.7. Turismo comunitario	86
6.8. El turista	88
Autoevaluación 6	89



SEGUNDO BIMESTRE

6.5. Competencias genéricas de la UTPL	91
6.6. Planificación para el trabajo del alumno	92
6.7. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias	97
UNIDAD 7. GENERALIDADES DE LA HOTELERÍA Y SU HISTORIA	97
7.1. Antecedentes e historia de la hotelería	97
7.2. Definiciones y tipologías hoteleras	98
7.3. El producto hotelero	100
7.4. La industria hotelera	101
Autoevaluación 7	104
UNIDAD 8. CADENAS HOTELERAS	106
8.1. Historia y estructura de las cadenas hoteleras	106
8.2. Instrumentos contractuales de las cadenas hoteleras	108
8.3. Cadenas hoteleras internacionales	109
8.4. Ventajas y Desventajas de las cadenas hoteleras	111
Autoevaluación 8	113
UNIDAD 9. CLASIFICACIÓN HOTELERA ECUATORIANA Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA SU CATEGORÍA	115
9.1. Clasificación y Categorización de los establecimientos de alojamiento turístico	118
9.2. Procedimiento de Licenciamiento de establecimientos de alojamiento turístico	143
Autoevaluación 9	144
UNIDAD 10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO	146
10.1. Estructuras organizativas clásicas	146
10.2. Estructuras organizativas modernas	150
10.3. Organigrama	152
10.4. Organigrama en las empresas de alojamiento	153
Autoevaluación 10	156
UNIDAD 11. Atención al cliente en hotelería	158
11.1. La oportunidad de las quejas, reclamaciones y opiniones de los clientes	158
11.2. Consejos que ayudarán a las reclamaciones	159
11.3. La Satisfacción de los clientes y las encuestas	160
11.4. Hechos que molestan al cliente de la recepción, conserjería, habitaciones	162
11.5. El cliente	163
Autoevaluación 11	167
7. Solucionario	169





3. Introducción

Turismo y Hotelería es un componente académico troncal de carrera que corresponde al primer ciclo de la titulación de Hotelería y Turismo, el mismo que aporta con una valoración de cuatro créditos a su malla curricular.

Este componente educativo se ha diseñado con el propósito de que los estudiantes obtengan conocimientos y desarrollen habilidades con las que resulte sencillo identificar y examinar crítica y técnicamente la información relacionada con la administración turística y hotelera al mismo tiempo que fomenta el interés y estimulará estudios posteriores para seguir abordando temáticas relacionadas a la industria turística. De la misma manera, los estudiantes estarán en la capacidad de utilizar conceptos teóricos con ejemplos reales.

La finalidad del componente educativo Turismo y Hotelería es transmitir conocimientos que debe conocer todo empresario turístico y hotelero, sobre todo aquellos estudiantes que se están formando en esta profesión, puesto que, con buenas bases pueden entrar con éxito a la industria del turismo y la hotelería. Es por ello que les animamos a todos ustedes a formar parte de una formación integral, motivándoles a revisar meticulosamente la presente guía didáctica que ha sido diseñada en 6 unidades para el primer bimestre y 5 unidades para el segundo bimestre.

En el primer bimestre estudiaremos los contenidos referentes al turismo entre los que se destacan a continuación: historia de la industria turística, conceptos y definiciones del turismo, las cuatro etapas del turismo, el desarrollo del turismo, factores que incluyen el sistema turístico, los principales impactos generados por el turismo en el ámbito económico, social, cultural y ambiental, adicional analizaremos la repercusión que tiene la actividad turística al desarrollarse, nos introduciremos en el tema del gasto turístico y las empresas primarias de la actividad turística y al finalizar el primer bimestre revisaremos de una manera general los órganos rectores del turismo y la política estatal turística en los que señalaremos algunos puntos claves de la legislación turística ecuatoriana.

En el segundo bimestre nos enfocaremos en temas relacionados con la parte hotelera, haciendo énfasis a los establecimientos del territorio nacional. Se analizarán los temas que exponemos a continuación: definiciones e historia de la hotelería, principales características de las cadenas hoteleras, categorías de los establecimientos hoteleros; además estudiaremos temas referentes a la estructura administrativa y operativa de los establecimientos, y concluiremos con un enfoque global de atención al cliente en la hotelería.

Finalmente, nos permitimos recordarles que sus docentes y tutores, estaremos gustosos de acompañarlos y guiarlos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de este componente académico que marca el inicio de una grandiosa carrera profesional.

Saber no es suficiente; tenemos que aplicarlo. Tener voluntad no es suficiente: tenemos que implementarla.
(F, Goethe)



4. Bibliografía

- ✓ Ludeña, A. P., Suasnavas M.G, Torres J.P. (2016). *Turismo y Hostelería*. Loja, Ecuador: EDILOJA.

Dentro de la bibliografía básica se considera el **Texto Guía de turismo y hostelería**, mismo que servirá como material indispensable para el estudio, este documento les ofrecerá asesoría metodológica, puesto que entre sus componentes encontrará indicaciones de cómo realizar un estudio secuencial.

En este sentido, el presente texto guía permite establecer un vínculo entre el estudiante y el docente, dado que en ella se encuentran las orientaciones pertinentes para el estudio sistemático del componente educativo.

4.1. Complementaria

- ✓ Acosta, A. J., Fernández, N., & Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Madrid: Prentice-Hall.

Se ha tomado esta obra con la finalidad de hacer hincapié en que el recurso humano es la base del Turismo y la Hostelería, analizando específicamente el capítulo tercero, en donde se describe la gestión de recursos humanos en la Hostelería y en las instalaciones turísticas.

- ✓ Bustamante, N. S. (2011). *Turismo y Hostelería*. Loja, Ecuador: EDILOJA.

Dentro de la bibliografía complementaria es necesario citar la obra correspondiente a temas turísticos y hoteleros, los mismos que introducen de una manera general a la industria turística y enmarcan específicamente temas puntuales de la hostelería y atención al cliente.

- ✓ CTE UNID. (2013). *Concepto de turismo*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=t5oT53HNqwo>

Este link aportará al mejor entendimiento de la unidad uno, en su contenido incluye definiciones y conceptualizaciones del Turismo.

- ✓ Chon, K., & Sparrowe, R. (2001). Atención al Cliente en Hostelería. En K. Chon, & R. Sparrowe, *Atención al Cliente en Hostelería* (págs. 3-6). Madrid: Paraninfo.

Este texto fue seleccionado debido a que contiene información pertinente a la atención al cliente en Hostelería, que se estudiará en el capítulo once del texto guía.

- ✓ Dorado, J. A. (2011). *Dirección de alojamientos turísticos*. Madrid: Síntesis S.A.

En este texto se ha tomado a consideración el desarrollo del capítulo diez, Estructura organizacional del establecimiento Hotelero, donde se da relevancia a los diferentes tipos de estructuras organizativas que puede tener un establecimiento hotelero.

- ✓ Gallego, J. F. (2007). Gestión de Hoteles. Una nueva visión. En J. F. Gallego, *Gestión de Hoteles. Una nueva visión* (págs. 609-624). Madrid: Paraninfo, S.A.

Este texto fue escogido por la importancia del autor, donde da mayor énfasis a definiciones y tipologías hoteleras y además sobre el producto hotelero donde se desarrolla la unidad siete.

- ✓ Haldir614. (2013). *Historia de la hotelería. Edad media*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=PYPbw2saKvw>

En este enlace usted podrá visualizar gráficamente contenidos que ampliarán sus conocimientos referentes a la historia de la hotelería.

- ✓ Haldir614. (2013). *Historia del turismo y la hotelería. Edad antigua*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=P6GmMRHQ6Lc>

Con este video usted puede encontrar gráficamente el proceso de evolución de la hotelería y el turismo.

- ✓ Isivead. (2013). *Oferta turística y Producto turístico*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=FrYOpmtBHTI>

Puede revisar este link para con lo cual mejorará su perspectiva acerca del sistema turístico, enfocado específicamente a la oferta y a la demanda.

- ✓ Isivead. (2013). *Impactos del turismo*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=ndKbgaYqvI4>

Este video les presenta un análisis de los impactos que genera el turismo en el ámbito cultural, social, económico y ambiental. Por favor asociar los contenidos de la Unidad 4 al contenido de este video.

- ✓ Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis, S. A.

Este texto fue escogido, por cuanto en él encontramos puntualizados los aspectos básicos y principales que usted necesita para tener una perspectiva clara del ámbito turístico. El mismo que presenta una ayuda significativa para que conozca definiciones de la industria turística. Este libro ha sido elaborado para dos tipos distintos de lectores: para estudiantes de turismo y para aquellas personas profesionales de la rama turística, quienes desean ahondar en su estructura, sus actividades y delimitar el ambiente en el que se desarrolla.

- ✓ Martín Rojo, I. (2009). Dirección y gestión de empresas del sector turístico 4ta edición. En I. Martín Rojo, *Dirección y gestión de empresas del sector turístico 4ta edición* (págs. 265-268). Madrid: Piramide.

Este texto permite comprender características de la industria hotelera y su organización.

- ✓ Mestres, J. R. (2003). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Gestión 2000.

Este texto permite conocer la parte hotelera partiendo de conceptos básicos, abordando teorías y estudiando estructuras departamentales, que conllevan a la práctica hotelera, haciéndose una síntesis de los 34 capítulos que conforman esta obra; entre los cuales se analizan las empresas hoteleras, los departamentos hoteleros, el producto hotelero, dirección hotelera, el empresario hotelero, servicio y atención al cliente.

- ✓ Ministerio de Turismo. (2013). *La experiencia turística en el Ecuador*. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf



Se ha tomado como referencia el documento “La experiencia turística en el Ecuador” puesto que en los contenidos nos informan acerca del gasto turístico del país.

- ✓ Movieartsh. (2013). *Ecuador Ama La Vida. De los Andes a la Amazonía*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=ffrtHckkLZA>

Al revisar este link usted puede descubrir las maravillas turísticas que tiene nuestro país y con ello llegar a determinar las modalidades de turismo que se desarrollan en el Ecuador.

- ✓ Sancho, A. (2013). *Introducción al Turismo* Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Publicación de la Organización Mundial del Turismo. Un texto específicamente preparado para los estudiantes y profesionales del turismo en España y América Latina. Con esta obra, la Organización Mundial del Turismo contribuye con otra pieza clave a la mejora de la formación turística, haciendo énfasis en el desarrollo sensible del turismo.

- ✓ Turismo, M. d. (24 de marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>.

Este documento virtual ha permitido desarrollar el capítulo nueve, referente al reglamento de alojamiento turístico, emitido por el Ministerio de Turismo, donde se conoce las principales normativas para ejercer el negocio hotelero en el territorio ecuatoriano.

- ✓ Videoconferencias. (2015). *Historia de la hotelería. Edad media*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=5gZSVp1tisU>

En esta videoconferencia puede encontrar los temas principales concernientes al segundo bimestre de este texto guía.

- ✓ Videoconferencias. (2015). *UTPL Turismo y Hotelería*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=NYCW8IX-pZ0>

Al revisar el contenido de este enlace, puede encontrar algunos temas generales referentes al segundo bimestre del componente educativo a estudiarse.

- ✓ Weissinger, S. S. (2001). *Introducción a las actividades hoteleras*. Madrid: Paraninfo.

Este texto les permitirá comprender fácilmente los diferentes departamentos que integran un hotel, así como el servicio que se tiene que dar dentro del mismo a través de su personal.



5. Orientaciones generales para el estudio

Estimados estudiantes para un desarrollo ideal en los contenidos académicos es conveniente que tenga al alcance este texto guía, el mismo que será parte fundamental para el estudio de este componente académico.

Es importante que al empezar esta gran tarea académica tomen en cuenta las siguientes sugerencias y organicen su tiempo y actividades para un mejor aprovechamiento y rendimiento académico:

Consejos importantes

- Diseñe un lugar para estudiar, en donde no tenga distracciones ni ruido.
- El mobiliario, iluminación y tranquilidad es esencial para concentrarse en la lectura.
- Organice un cronograma con cada una de las actividades de estudio.
- Recuerde hacer un hábito de estudio diario, recuerde que depende de usted el entendimiento de la materia en estudio.
- Es importante que realice una lectura rápida del texto guía para que se forme una idea muy general, luego puede hacer una lectura más detallada de acuerdo a como usted avance en los contenidos de la misma.
- Además, es necesario esforzarse, sacrificarse y de a poco irá adquiriendo mayor facilidad en la lectura y comprensión en los temas de estudio.
- Nada es difícil cuando nos proponemos objetivos claros y tenemos la decisión de alcanzarlos.
- Le recuerdo que tiene al alcance recursos tecnológicos que de alguna manera nos ayudarán a estar más en contacto en esta actividad académica a través del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA), además cuenta con la biblioteca virtual, blogs en los que puede aportar y reafirmar conocimientos adicionales a la materia, el correo electrónico, el Skype y/o medios sociales por los cuales podrán manifestarnos sus preocupaciones y/o dudas con respecto al componente académico.
- Se recomienda que se establezcan horarios de estudio, los que tienen que estar organizados en función de todas las materias que estén cursando en el presente ciclo.
- No olvide que tiene que realizar las evaluaciones a distancia por cada bimestre, no las deje para el último, estas actividades aportan directamente al refuerzo académico del componente educativo.
- Revise su calendario académico, aquí constan las fechas para la presentación de las evaluaciones a distancia las mismas que tienen una valoración de 6 puntos, es decir equivale al 30% de la calificación total; las evaluaciones presenciales se desarrollan al final de cada bimestre.
- Recuerde realizar las autoevaluaciones que encuentra al final de cada unidad didáctica, mismas que le servirán diagnosticar su proceso de aprendizaje.

- Es necesario prestar especial atención las competencias y a los indicadores de aprendizaje propuestos en la planificación para el trabajo del alumno, resalte los contenidos que se ofertan y enfatice en las estrategias que están incluidas para lograrlo. Además, es importante que no deje las actividades académicas para últimas instancias.
- Recuerden que pueden realizar comunicarse con sus tutores a través del correo electrónico y por vía telefónica.

A continuación se presentan los siguientes íconos que le servirán durante el estudio de la asignatura:

Al encontrarse con la siguiente imagen significa que la información propuesta es muy importante y que deben leerla y analizarla.



Significa que les invitamos a ingresar a la página Web www.utpl.edu.ec y a participar con sus opiniones y comentarios en los diferentes canales de comunicación que ofrece la universidad. Además, este focalizador le recordará que no debe centrarse únicamente en lo que el docente le recomienda, por favor consulte en internet y en libros referentes a la materia.



Este focalizador nos sugiere que haga una pausa y preste especial atención a la información indicada, pues es algo que les servirá para el transcurso del ciclo académico y lo utilizarán frecuentemente.



Cualquier inquietud puede ser despejada vía telefónica o a través del entorno virtual, ofreciéndoles todas las facilidades para hacer más llevadero sus estudios.



No olvide que el presente documento texto guía de estudio, no una camisa de fuerza, por lo tanto tiene libertad de explorar los temas de su interés del internet.

Éxitos y recuerde que cualquier inquietud sus docentes y tutores estamos prestos para en conjunto dar soluciones a las dudas presentadas en este componente académico.



6. Proceso de enseñanza aprendizaje para el logro de competencias

PRIMER BIMESTRE

6.1. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

6.2. Planificación para el trabajo del alumno

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
<ul style="list-style-type: none"> Comprender los principios del turismo y la hostelería su dimensión espacial social cultural jurídica política laboral y económica. 	<ul style="list-style-type: none"> Distingue definiciones y componentes del sistema turístico a nivel global 	<p>Unidad 1: HISTORIA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA</p> <p>1.1. Inicios del turismo. 1.2. Pioneros del turismo 1.3. Las cuatro etapas del turismo 1.4. Turismo global 1.5. Situación actual del Turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer y examinar comprensivamente las orientaciones que se presentan en la guía didáctica para los temas de esta unidad I Realizar un auto resumen con los aspectos más relevantes de la unidad en estudio Revisar la importancia y los orígenes del turismo Identificar las 4 etapas de los inicios del turismo Realizar un esquema gráfico y una línea de tiempo con los aspectos más relevantes de la unidad en estudio Resolver la autoevaluación Revisar los anuncios del EVA Iniciar el desarrollo de la evaluación a distancia del primer bimestre 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza temas referentes a la historia de la industria turística. Reconoce los pioneros de la actividad turística a nivel mundial. Distingue aportes significativos de los pioneros del turismo. Entiende las etapas del turismo. 	<p>Semana 1: 4 horas de autoestudio y 4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Demuestra bajo criterios argumentados el inicio y el despegue del turismo con énfasis a los factores importantes en su desarrollo 	<p>Unidad 2: CONCEPTUALIZACIÓN, ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.</p> <p>2.1. Conceptualización del turismo</p> <p>2.2. Términos generales del turismo</p> <p>2.3. El derecho al turismo</p> <p>2.4. Unidades básicas del turismo</p> <p>2.5. Clasificación del turismo</p> <p>2.6. Tipos o modalidades del turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer comprensivamente el capítulo 2 del texto guía Identificar y analizar los conceptos asociados con el Turismo Representar a través de un cuadro sinóptico las múltiples definiciones de Turismo Analizar los aspectos primordiales del turismo global Realizar un mapa conceptual de la clasificación y modalidades del turismo Resolver la autoevaluación 2 Revisar los anuncios del EVA e interactuar Participar en el foro. Continuar el desarrollo de la evaluación a distancia del primer bimestre 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza definiciones de términos turísticos. Identifica conceptos asociados a la clasificación de turismo. Identifica las modalidades del turismo. Analiza características fundamentales de las unidades básicas del turismo. Utiliza datos estadísticos acerca de la situación actual del turismo a nivel internacional y a nivel local. 	<p>Semana 2: 4 horas de autoestudio 4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conocimientos adquiridos en los componentes del sistema turístico. 	<p>Unidad 3: EL SISTEMA TURÍSTICO</p> <p>3.1. Oferta turística</p> <p>3.2. Demanda turística</p> <p>3.3. El proceso de compra-venta</p> <p>3.4. Productos turísticos</p> <p>3.5. La planta turística</p> <p>3.6. Atractivos turísticos</p> <p>3.7. Infraestructura turística</p> <p>3.8. Superestructura turística</p> <p>3.9. Patrimonio turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer comprensivamente los contenidos y orientaciones que se presentan en el texto guía didáctica. Con esta revisión realizar un resumen con las características más sobresalientes Realizar un cuadro sinóptico con los aspectos más relevantes de las unidades en estudio Identificar las características principales de la oferta y demanda turística Resolver la autoevaluación 3 Revisar los anuncios del EVA e interactuar Continuar el desarrollo de la evaluación a distancia del primer bimestre 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica características fundamentales del sistema turístico. Utiliza términos referentes a los componentes del producto turístico. Analiza los términos técnicos del sistema turístico. Reconoce componentes que conforman la infraestructura turística, Superestructura turística y planta turística. 	<p>Semana 3:</p> <p>4 horas de autoestudio</p> <p>4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza con argumentos los componentes del gasto turístico. 	<p>Unidad 4: LAS EMPRESAS TURÍSTICAS</p> <p>4.1. El gasto turístico</p> <p>4.2. Empresas primarias</p> <p>4.3. Transporte</p> <p>4.4. Agencias de viaje</p> <p>4.5. Alojamiento y restauración</p> <p>4.6. Atracciones turísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer comprensivamente la unidad cuatro y las orientaciones que se presentan para los temas de esta unidad Describir de una manera crítica el gasto turístico que se produce en la localidad donde reside o en el punto turístico más cercano Analizar los componentes principales de las empresas turísticas primarias Realizar un marco conceptual con los aspectos más relevantes de la unidad en estudio Resolver la autoevaluación 4 Revisar los anuncios del EVA e interactuar Continuar el desarrollo de la evaluación a distancia del primer bimestre 	<ul style="list-style-type: none"> Formula juicios de valor de los componentes del gasto turístico. Identifica los componentes primarios de las empresas turísticas. Distingue características fundamentales de las agencias de viajes, alojamiento, restauración, alimentos y bebidas y de atracciones turísticas. 	<p>Semana 4: 4 horas de autoestudio 4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los impactos positivos y negativos ocasionados por la industria turística 	<p>Unidad 5: IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIALES, CULTURALES Y AMBIENTALES DEL TURISMO</p> <p>5.1. Impactos económicos del turismo</p> <p>5.2. Impactos sociales</p> <p>5.3. Impactos culturales</p> <p>5.4. Identificación de los impactos culturales según la OMT</p> <p>5.5. Impactos medioambientales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer comprensivamente la unidad cinco y las orientaciones que se presentan para los temas de esta unidad Realizar un cuadro sinóptico con los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales positivos y negativos generados por la actividad turística Revisar en la internet los nuevos impactos generados por el turismo y distinguir los ventajosos de los perjudiciales Resolver la autoevaluación 5 Revisar los anuncios del EVA e interactuar Continuar el desarrollo de la evaluación a distancia del primer bimestre 	<ul style="list-style-type: none"> Determina los impactos que se generan al establecerse la actividad turística en determinado lugar. Formula juicios de valor las ventajas y desventajas generadas por el desarrollo turístico. Reconoce los impactos ambientales, culturales y sociales. Aplica estrategias para evitar los impactos negativos generados por la actividad turística. 	<p>Semana 5: 4 horas de autoestudio 4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Distingue las prioridades estatales y los beneficios de quienes se involucran en las actividades turísticas. Aplica la ley vigente en términos turísticos conforme la política estatal vigente. 	<p>Unidad 6: ÓRGANOS RECTORES Y POLÍTICA ESTATAL TURÍSTICA</p> <p>6.1. Organización mundial del turismo</p> <p>6.2. Ministerio de Turismo</p> <p>6.3. Órgano asesor del ministerio de turismo</p> <p>6.4. Política estatal turística</p> <p>6.5. Promoción turística</p> <p>6.6. Ecoturismo</p> <p>6.7. Turismo comunitario</p> <p>6.8. El turista</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer comprensivamente los contenidos y las orientaciones que se presentan en el texto guía didáctico para los temas de esta unidad Revisar la ley de turismo que será ubicada como recurso educativo a través del EVA Realizar un cuadro sinóptico con las actividades prioritarias del Ministerio de Turismo Revisar en la internet las funciones y proyectos de la OMT Analizar los componentes y beneficios que tienen una persona natural o jurídica al iniciar una actividad turística Resolver la autoevaluación 6 Revisar los anuncios del EVA e interactuar Finalizar el desarrollo de la evaluación a distancia. Revisión final de la evaluación a distancia Enviar la evaluación a distancia en las fechas establecidas por la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Formula juicios de valor acerca de las entidades gubernamentales que regentan la actividad turística en el Ecuador. Analiza los principios y beneficios del fomento e inversión turística por parte del estado. Clasifica los beneficios que adquieren las personas naturales y jurídicas al iniciar una actividad turística. 	<p>Semana 6: 4 horas de autoestudio 4 horas de interacción.</p>





COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
		Revisión de unidades de la 1 a la 6	<ul style="list-style-type: none">Nueva revisión de contenidos del bimestre, de las autoevaluaciones y evaluaciones a distancia como preparación para la evaluación presencial correspondiente al primer bimestre		Semana 7 y 8: 8 horas de autoestudio 8 horas de interacción.
Total Horas					64 horas



6.3. Sistema de evaluación del componente educativo (primero y segundo bimestre)

Formas de evaluación Competencia: criterio		1. Autoevaluación *	2. Heteroevaluación				3. Coevaluación	
			Evaluación a distancia **			Evaluación presencial		
			Parte objetiva	Parte de ensayo	Interacción en el EVA***	Prueba objetiva		
Actitudes	Comportamiento ético	X	X	X	X	X		
	Cumplimiento, puntualidad, responsabilidad	X	X	X				
	Esfuerzo e interés en los trabajos	X	X	X	X	X		
	Respeto a las personas y a las normas de comunicación				X			
Habilidades	Creatividad e iniciativa			X	X			
	Contribución en el trabajo colaborativo y de equipo				X			
	Presentación, orden y ortografía		X	X	X			
	Emite juicios de valor argumentadamente			X	X			
Conocimientos	Dominio del contenido	X	X	X	X	X		
	Investigación (cita fuentes de consulta)			X				
	Aporta con criterios y soluciones			X	X			
	Análisis y profundidad en el desarrollo de temas			X	X			
PORCENTAJE		Estrategia de aprendizaje	10%	20%	30%	Actividades en el EVA: 3 puntos en cada bimestre	70%	Actividades presenciales y en el EVA
Puntaje			2	4	6		14	
TOTAL			20 puntos					

Para aprobar el componente se requiere obtener un puntaje mínimo de 28/40 puntos, que equivale al 70%.

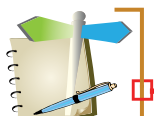
*Son estrategias de aprendizaje, no tienen calificación; pero debe responderlas con el fin de autocomprobar su proceso de aprendizaje.

**Recuerde: que la evaluación a distancia del primero y segundo bimestre consta de dos partes: una objetiva y otra de ensayo, debe desarrollarla y enviarla a través del EVA según las fechas establecidas.

***Estrategias de aprendizaje opcionales y de tipo colaborativa: foro, chat y video colaboración con una valoración de un punto cada una.

Señor estudiante:

Tenga presente que la finalidad de la valoración cualitativa es principalmente formativa.



6.4. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias

UNIDAD 1. HISTORIA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Figura N°1. Historia del Turismo



Fuente: Portal web Pasaporte 502, (2015)

1.1. Inicios del turismo

Estimados estudiantes para empezar el estudio del maravilloso mundo del turismo, en la unidad uno, abordaremos el tema de los inicios del turismo, ya que es de vital importancia que conozcamos quienes fueron los pioneros de la industria turística.

La actividad turística nace en el siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial. En donde se hacen desplazamientos con la motivación principal del ocio, esparcimiento, descanso, salud, negocios o relaciones familiares, descanso de las actividades habituales, motivaciones culturales, entre otras.

El primer turista reconocido, al viajar a través de Grecia fu Herodoto, en los años 484 a 424 antes de Cristo, como evidencia de sus viajes escribió varios libros, que los dejó como su legado.

En la edad antigua, en la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio y, el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los juegos olímpicos de la edad antigua, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodona.

Mientras que las experiencias de viajes existentes del mundo cristiano se sitúan al final de la edad media, como viajes y turismo religioso, motivadas por votos, vocación, devoción, promesas, ánimos de aventuras, deseos de viajar, etc., o por motivos de guerras.

En esta época, se empezó a la organización de peregrinaciones populares hacia lugares de interés religioso, Roma en Italia, Canterbury en Inglaterra y otro de los lugares predilectos Santiago de Compostela en Galicia, España, dando lugar al Camino de Santiago, que sería popularizado más tarde por varias rutas transcendentales, que hasta la actualidad son de visitadas por grandes corrientes turísticas.

Debido a la importancia de estas peregrinaciones, es que se publicó una "Guía del Viajero del siglo XIV", según la obra "Geography of Tourism" de H. Robinson (Montaner Montejano, J., 1998), en donde se describían la información de las rutas y caminos, lugares de posada, consejos, entre otros.

Para las clases altas, se ofertaban hospedajes en castillos o casas particulares, monasterios y casas u hospicios de las iglesias que eran ofertadas para los peregrinos, como lugares de descanso, para la reflexión, la oración y la meditación.

Por otra parte, se encuentran los viajes planificados y organizados por motivos de las guerras que formaban parte de las Cruzadas, en las que participaban los prestigiosos y famosos caballeros, hombres de una exquisita educación, instrucción y formación militar y religiosa, que viajaban para participar en las guerras por las rutas por donde se celebraban y desarrollaban las batallas entre los cristianos y los moros, eran considerados como grandes héroes, de gran prestigio social y con mucha influencia en su sociedad. (González Molina, 2011)

Las Cruzadas, sin lugar a dudas fueron provocando nuevos focos de promoción hacia los viajes, dando paso a la creación de hospedajes, comercios, alimentación, fondas y restaurantes, con la finalidad de ofertaban servicios a los peregrinos, soldados y mercaderes que transitaban por las rutas de las Cruzadas.

Según manifiesta González Molina (2011), en la ciudad de Florencia, tuvo un gran impulso la demanda y oferta de las posadas, de tal forma que en el año 1282, los propietarios de dichos establecimientos constituyeron el primer gremio existente de los "posaderos". A finales de la edad Media, otra ciudad italiana, Venecia, disfrutaría de un gran atractivo turístico, por lo que se incorpora en las rutas de un tipo de turismo religioso, así como cultural.

Por su parte Lickorish y Jenkins (2010, p. 27) manifiestan:

Que en la edad media y casi a finales del siglo XVI, la población que vivía en comunidades agrícolas era sedentaria y rara vez se desplazaban de la zona o pueblo local, incluso con la revolución industrial, que presencié un lento arranque del desarrollo urbano industrial, sólo la clase alta disfrutaba del ocio y los viajes. A pesar de que siempre había habido viajes motivados por guerras y peregrinaciones y desplazamientos de diplomáticos, terratenientes, clérigos, estudiantes y profesores universitarios, el volumen era muy pequeño y con unas motivaciones específicas.

Los viajes planificados y organizados por motivos turísticos y de ocio, placer, descanso, recreo, diversión y por motivaciones artístico-culturales, por curiosidad, para conocer las ciudades importantes, conocer su literatura, el dominio de un nuevo idioma, entre otros, en la Europa moderna, lo encontramos a partir de los siglos XVI, XVII, con el conocido como el "Grand Tour" o "Gran Viaje" (1670), luego toman mayor auge entre los siglos XVIII y XIX, citados por Knebel (1974), Steinecke, A. (1993), McIntosh, Goeldner y Ritchie, (2000), que fue practicado por una exquisita y selecta clase social, económica y política de alto rango, formado por la nobleza, la aristocracia, diplomáticos, la emergente clase burguesa, grandes comerciantes y gentes de negocios, sobre todo jóvenes caballeros y estudiantes, hijos de las citadas clases sociales, que se mostraban muy deseosos y motivados por conocer nuevos mundos, países, ciudades importantes y de moda, por su cultura, arte, desarrollo científico e industrial, desarrollo económico-social, por su significación religiosa, etc.

Esta forma y práctica de hacer turismo, fue extendiéndose, por el resto de las clases dominantes (jóvenes caballeros de la nobleza, la aristocracia, la burguesía), de otros países europeos como Alemania, Francia, Italia y España. Constituyeron viajes que además de los intereses artísticos-culturales, religiosos, tenían atractivos sociales y políticos, conocer el comercio, la industria, la agricultura, así como la asistencia de lugares de diversión y recreo (bailes de la nobleza y aristocracia), asistían a los casinos para practicar los juegos del azar, se practicaban actividades de paseos y excursiones de recreación en la naturaleza, se disfrutaba de los balnearios y manantiales de aguas minerales, se programaban estancias en lugares cercanos a la costa y zonas de playas, para disfrutar de los baños en la mar. (González Molina, 2011).

Acontecimientos que dan paso a los inicios de lo que en la actualidad es la gran industria del turismo, ocio y placer, a continuación citamos los personajes importantes que dieron inicio al turismo.

1.2. Pioneros del turismo

Entre los personajes más importantes y distinguidos en el ámbito turístico, podemos citar los siguientes:

Thomas Cook:

Nació de muy humilde origen el 22 de noviembre de 1808, en Inglaterra. Huérfano de padre desde los cuatro años, a los diez años dejó la escuela para ayudar con su salario a los gastos de la casa. Tornero en un principio, pasó después por su carácter inquieto y vagabundo a una editorial de una Asociación Bautista, que le encargó la difusión de Biblias. En un solo año, 1829, recorrió a pie más de 2.000 millas. (Rivas García, 2005).

En 1841 tuvo lugar un Congreso Antialcohólicos en Leicester y Thomas Cook llevado de su vocación misionera, para asegurar el éxito del mismo tuvo la idea de organizar un tren especial entre Leicester y Loughborough. Resueltas las gestiones con la compañía, dicho tren, salió el 5 de julio con 570 viajeros, ida y vuelta. Esta fue la primera excursión organizada en el mundo y surge el primer profesional de los servicios de viaje, ya que cobró por su realización.

Después de esta experiencia Cook continuó encargando trenes completos con ocasión de congresos similares o simplemente de viajes de placer. La Exposición de Hyde Park, en 1851, le proporcionó 165.000 clientes. Como puede suponerse, es éste el nacimiento de la primera Agencia de Viajes. Asistido por su hijo, la firma tomó por nombre "Thomas Cook and Son".

Dominado el negocio en Inglaterra. Cook extendió genialmente su radio de acción al Continente Europeo (1855). En 1865, 35 personas hicieron el primer viaje "todo comprendido" a los Estados Unidos. En 1872 organizó la primera vuelta al mundo en las mismas condiciones; el viaje duró doscientos veintidós días. En esta fecha, inauguró su primera oficina permanente fuera de Europa: La de Nueva York.

Pero lo que califica al fenómeno Cook, dentro de su especialidad es precisamente la evolución paulatina del perfeccionamiento que dio a la empresa formada por él. Así en 1845 aparece el primer itinerario impreso para uso de los clientes; 1846 organiza la primera excursión con guías; en 1850 forma contratos con el Great Eastern Railway para la venta de billetes de ferrocarril, con un mínimo de 500 anuales, que Cook vendió en un mes; por primera vez también actúa como contractor con un país extranjero (Suiza), que le concedía un 3 por 100; en 1850 aprovecha una coyuntura tal como la Exposición de París; en 1862 introduce en los "Individual Inclusive Tour", debidos a la iniciativa de Thomas Bennet (1850), el pago del hotel al regreso del cliente, y en 1867, el cupón del hotel a precio fijo válido para una noche; y como colofón, en 1872, el Circular Note, verdadero antecedente del actual Traveller's Check (1891), que inspiró en 1882 a la American Express Company para su "Money Order".

Cuando Cook muere en 1892, la Agencia Cook and Son era la más importante del mundo, sin embargo cerca de 500 agencias de viajes seguían el camino abierto por él.

De esta manera Cook y su hijo realizaron muchas y variadas acciones que contribuyeron en gran medida al desarrollo del turismo mundial. Las normas que estableció son utilizadas por miles de personas que se dedican a los viajes y a la transportación de viajeros. Por esta razón se considera a Thomas Cook el padre del turismo moderno.

César Ritz:

Según Leire Larraiza en su blog "Tendencias sobre hostelería y Turismo":

Cesar Ritz, fue el iniciador de la hostelería. Era el hijo número 13 de una familia modestísima de grajeros de Suiza. El hombre que iba a revolucionar la hostelería tradicional y convertirla en artículo de gran lujo, fue en su niñez pastor de cabras. Su primer contacto con los hoteles se lo proporcionó un cargo de camarero de comedor en la posada "Crown and Post" en Sion, pero le duró muy poco tiempo. Se cuenta que el posadero le dijo: "Nunca aprenderás el negocio de los hoteles. Se necesita un talento especial, que tú no lo tienes".

En 1867, a los 17 años viajó a París, a ganarse la vida en los más variados oficios que tuvo que practicar. Estuvo en el "Voisin", famoso por su clientela y su cocina. Al terminar la guerra franco-prusiana regresó a Suiza. A los veintiocho años llegó a Gerente del Gran Hotel National de Lucerna, por obra y gracia del buen "Olfato" de su propietario, el coronel Pfyffer. Este ascenso fue el espaldarazo definitivo de su carrera, puesto que el National era uno de los mejores hoteles de Suiza de aquella época y las circunstancias del momento lo habían convertido en núcleo de residencia de la alta finanza y de las testa coronadas europeas.

Su fama como director de hotel se vio acrecentada con la colaboración de Augusto Escoffier, el mejor jefe de cocina que jamás hubo en el mundo.

Cesar Ritz se vio solicitado por la mejor hostelería de la época para enderezar negocios ruinosos. Antes de crear el Hotel Ritz de París, el Hotel Bristol pasaba por ser el mejor de Europa respecto del lujo que en él reinaba (tenía un cuarto de baño en cada piso). Marie Luise Ritz, su mujer nos cuenta en sus memorias como debían subirse grandes tinajas de agua caliente cuando el Príncipe de Gales deseaba un baño y todo el ceremonial que éste llevaba consigo. Los hoteles que Ritz construyó o modificó tuvieron por primera vez en la historia de la Hostelería, todos los departamentos con sus correspondientes cuartos de baño y excelentes instalaciones de fontanería. Sustituyó por pintura al aceite el antiguo empapelado de las paredes y desterró el terciopelo y las panas. Pero sus cuartos de baño, con bañera de mármol y paredes recubiertas de azulejos, hacían sentirse a sus huéspedes como reyes en un imperio futurista.

Llegó a dirigir una docena de hoteles simultáneamente. Fue el primero que organizó una reservada información sobre sus huéspedes, de tal modo que la cadena Ritz poseía las referencias personales del mundo elegante de su época. Ello originó sus "relaciones públicas" (felicitaciones en onomásticos, aniversarios de bodas, etc.) y en cualquier hotel de los suyos que el cliente se presentará por primera vez era atendido como cliente viejo. He aquí por ejemplo una ficha de ese estilo:

"Lord B. Gusta de las camelias blancas. Bebe un ponche de ron cada noche, a las diez. No aguanta la música en las comidas. Es enemigo del Conde C. La habitación del secretario debe estar junto a la del Lord", etc.

Pero quizá el mejor éxito de Ritz fue la dignificación de la profesión hotelera, hasta el extremo que pueden hacerse dos etapas: antes y después de él. Ritz de origen humilde, pero que vivió como un magnate de los que recibía, fue el primero que supo aplicar la Psicología, en forma maestra, a su especialización. Una de sus mejores anécdotas es la forma en que resolvió cierto banquete, en pleno invierno, con las calderas de la calefacción inutilizadas. Sirvió en platos previamente calentados, organizó un sistema de ladrillos envueltos en toallas para apoyar los pies e improvisó una espléndida decoración tropical en el comedor. Anécdotas de éstas justifican el epíteto que le aplicó Eduardo VI de Inglaterra: "Hotelero de Reyes y el Rey de los Hoteleros".

Augusto Escoffier:

Para Ludeña Reyes (2013, p.31), Augusto Escoffier nació en Francia, comenzó su carrera de Chef como aprendiz en las cocinas de pequeños hoteles. Con el tiempo adquirió gran fama y se puede afirmar que ningún restaurante de hotel importante de su época se abrió sin la presencia de este gran chef. Su encuentro con Ritz, en el hotel Nacional de Lucerna, fue de tal importancia que el Kaiser, Guillermo II, llegó a designarlo Emperador de las artes culinarias.

Escoffier es el autor de una Guía Culinaria que se consideró por muchos años la Biblia de la cocina; fue el inventor de los famosos chepes suzettes, entre otros numerosos platillos que aún hoy se sirven en los restaurantes de comida internacional. Como dato particular, este chef dio más importancia al gusto y al sabor que a la decoración fastuosa de platillos.

George Stephenson:

Fue el padre del sistema del ferrocarril y de la locomotora a vapor. En 1825 construyó el primer ferrocarril en Inglaterra. (Ludeña Reyes, 2013)

Stangen:

Alemán de nacimiento, en 1863 funda una agencia de viajes para dar servicio a sus compatriotas. Esta empresa, "La Pullman Palace Car Company", introduce en 1872 los carros-dormitorio de ferrocarril. En 1880 establece los carros-comedor y los carros-salón que les proporcionaba a los viajeros donde comer, dormir y entretenerse. Con esto se impulsó el desplazamiento de turistas ya que las distancias se acortaban mientras se dormía y se comía. Se lo consideraba un hotel sobre ruedas. (Ludeña Reyes, 2013)

Con el fin de que la temática de estudio le resulte más amigable, a continuación les proponemos un extracto con los acontecimientos más importantes realizados por los percusores del turismo.

- Thomas Cook: Organizó el primer viaje organizado ida y vuelta. Instaura el viaje "todo incluido". Perfeccionó la empresa turística realizando viajes organizados.
- César Ritz: Dio inicio y dignificó la actividad hotelera ofreciendo habitaciones confortables, baño privado y algunas acomodaciones especiales. Fundó uno de los más prestigiosos hoteles del mundo (Hotel Ritz). Fue denominado Hotelero de reyes y Rey de hoteleros.
- Augusto Escoffier: Emperador de las artes culinarias. Autor de la biblia de la cocina.
- George Stephenson: Fue el padre del sistema de ferrocarril y locomotora a vapor.
- Stangen: Introduce los carros dormitorios en los que proveía a los viajeros de más confort al hacer viajes más largos, sin paradas y de mejor calidad mientras los turistas dormían y comían.

1.3. Las cuatro etapas del turismo

Para entender mejor la historia del turismo, les invitamos a conocer sus inicios, es importante que analicen paso a paso cada etapa y refuercen estos conocimientos a través de una investigación personal si es necesario.

Siguiendo este contexto sugerimos que revise el texto "Una introducción al Turismo" de los autores Leonard J. Lickorish & Dr. Carson L. Jenkins, capítulo 2, numeral 2.1 en el que podrán ampliar esta temática.

Con estas consideraciones y antes de empezar a estudiar este tema, animamos a ustedes a revisar y ahondar detalladamente en los temas, mediante la investigación.

Prehistoria del Turismo:

La primera de las cuatro etapas cubre el largo periodo de lo que se puede denominar “Prehistoria del Turismo”: desde los tiempos medievales hasta principios del siglo XVII, cuando los primeros signos de crecimiento industrial empezaron a afectar a la forma de vida establecida durante siglos. El aumento gradual de la riqueza, el desarrollo de las clases mercantil y profesional, los efectos de la reforma y la secularización de la educación estimularon el interés por otros países y la aceptación del hecho de que viajar era en sí mismo un elemento educativo. (Ludeña Reyes, 2013).

El transporte:

La era del ferrocarril representó una segunda etapa en la que los trenes y barcos de vapor transformaron las oportunidades de viajar. El rápido crecimiento de la población y de la riqueza creó un enorme mercado en un corto plazo de tiempo. Se inventó el viaje en masa y con éste el desarrollo de complejos turísticos, y en la escena comercial aparecieron agentes y tour operadores con nuevos métodos de marketing, como los viajes organizados, paquetes turísticos, carteles y folletos. Estos últimos aún hoy son útiles herramientas del marketing.

Aunque el transporte fue un factor principal del crecimiento, existieron otros elementos esenciales y también surgieron algunos problemas ya que, como en la actualidad, la coordinación entre los planes de transporte y las políticas y proyectos turísticos resultaba limitada o inadecuada. Normalmente tras la expansión de la capacidad de transporte y movimiento del tráfico se daba un desarrollo de la infraestructura de alojamientos y complejos turísticos, aunque con cierto retraso e incertidumbre.

El periodo de Entreguerras:

Según Ludeña Reyes (2013, p. 33-34),

La tercera etapa es casi un intervalo, ya que viene representada por el periodo de entreguerras, desde 1918 hasta 1939. El florecimiento de la era de los ferrocarriles y el vapor se vio interrumpido bruscamente por la primera guerra mundial en 1914, pero la guerra impulsó algunas formas de desarrollo técnico muy útil a más largo plazo: en este caso la expansión del transporte por carretera y considerables inversiones en aviación.

Sin embargo, fue ante todo la época del inicio del automóvil. Además, se introdujeron nuevas modas: lo que se podría llamar turismo social, a través de la generalización de las vacaciones pagadas, una mayor variedad en actividades de ocio recreativas y especializadas; camping y caravanas; la expansión de albergues juveniles; transportes baratos y viajes en autocar. El número de viajes al extranjero creció notablemente. Muchas de las gestiones de organización estuvieron a cargo de entidades sin ánimos de lucro o de voluntariado. Una vez más la expansión y la experimentación encontraron un serio obstáculo en la gran depresión de 1930 y finalmente, se vieron interrumpidas por la segunda guerra Mundial entre 1939 y 1945.

El despegue del turismo:

El periodo que se inicia en 1945, desde los años de posguerra hasta la actualidad, representa la cuarta etapa o el “despegue” del turismo. Ha sido una época de revolución tecnológica, desarrollo y cambios industriales masivos, que han dado como resultado una aceleración paralela de la creación de riqueza y una escalada del poder adquisitivo. Algunos cambios en el estilo de vida individual y en la comunicación personal y grupal se han presentado como nuevos factores moldeadores de la sociedad. Es más, han aumentado ampliamente la velocidad y el alcance de los cambios.

1.4. Turismo Global

Según lo manifiestan Licorish & Jenkins en su libro “Una introducción al Turismo”:

La actividad turística en este momento es uno de los sectores de más rápido crecimiento en la economía mundial, criterio tomado como referencia por los países en desarrollo, además, aprovechado para hacer fructífera esta actividad referenciados en la estrategia de fomento de inversión extranjera y obteniendo como consecuencia un aumento significativo en sus divisas.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) admite la evolución potencial de esta industria que puede también traer consigo graves problemas sociales y ambientales, sin embargo la ONU también sostiene que esos efectos negativos pueden controlarse y reducirse. La preocupación que existe actualmente a nivel mundial acerca de la calidad y la protección del medio ambiente ha influido ya en los negocios turísticos, es normal ahora encontrar empresas que presten mejor atención a la hora de seleccionar proveedores de servicios observando cuidadosamente sus hábitos medioambientales con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de los turistas y precisamente una de esas necesidades es ayudar a cuidar el medioambiente.

El tema de la globalización no sólo hace hincapié en la parte económica y a la actividad turística como tal, sino también que integra la distribución de dicha actividad referente a los viajes que realizan los turistas, los destinos se han diversificado en cuestión de gustos surgiendo inclusive “nuevos” destinos que se están posicionando rápidamente en la mente del consumidor.

Conforme los individuos han ido viajando se han ido convirtiendo en viajeros más sofisticados por lo que el mercado se ha ido adaptando para cubrir aquellas necesidades siendo temas prioritarios la seguridad, la fiabilidad y la comodidad.

Entre los beneficios de la globalización en el sector turístico se asocia como una estrategia en la industria turística puesto que existe prioridad en materia de empleo en el sector, al mismo tiempo que expande y mejora la infraestructura actual dando preferencia a la mejora de vías de comunicación, mejora de los establecimientos existentes, uso de nuevas tecnologías.

1.5. Situación actual del turismo

1.5.1. A nivel mundial

Para comprender las cifras generadas por la actividad turística, es necesario que visiten la página oficial de la OMT, en dicha página podrán encontrar información actualizada de los movimientos turísticos a nivel mundial, además les ayudarán a comprender de mejor manera los siguientes datos:

Un total de 1100 millones de turistas viajaron durante el año 2014, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las perspectivas para la actual temporada alta del turismo siguen siendo positivas, tal como se detallan a continuación:

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,3% en el año 2013, mientras que para el 2014 los ingresos generados por el turismo también han crecido un 3,7% en términos globales y reales (deducida ya la inflación y las fluctuaciones de tipos de cambio)

La Organización Mundial del Turismo espera crecimientos del 3,3% anual hasta el año 2030, cuando está previsto llegar a los 1.800 millones de turistas.

Es por tanto una industria que puede generar mucho crecimiento económico para destinos y empresas turísticas. El reto va a ser saber posicionarse, en un ecosistema cada vez más competitivo, con más destinos emergentes y nuevos flujos turísticos, que tienen gustos y necesidades diferentes.

Por continentes, los flujos siguen dominados por Europa, recibiendo casi la mitad de todos los turistas mundiales (581 millones), seguido por la región Asia Pacífico con 263 y América con 181. África y Oriente Medio apenas superan los 50 millones cada uno.

El ranking mundial sigue dominado por Francia, Estados Unidos, España y China, que intercambian posiciones en los primeros puestos del ranking de turistas, y en el de ingresos generados por el turismo.

El continente americano ha recibido 181 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 8% sobre el año anterior (esto es, 13 millones más que en 2013). La OMT espera crecimientos para la región de entre el 4% y 5% para el 2015.

La región recibe ya el 16% de todos los turistas mundiales y del 22% de todos los ingresos.

Dentro de este continente el ranking es liderado por Estados Unidos, con casi 75 millones de turistas (con crecimiento del 6,8%), seguido por México con 29 millones (con crecimiento del 20,5%) y Canadá, con más de 16 millones (con crecimiento del 2,9%).

Ingresos por Turismo a nivel mundial

Según el portal web: aprende de turismo (2015), hoy en día no solo hay que mirar el número de turistas que se recibe, sino también cuánto dinero se gastan en el destino. Hay grandes diferencias entre lo que gastan unas nacionalidades y otras cuando viajan.

En cuanto a los destinos que lideran los ingresos generados por turismo, el ranking es el siguiente:

1. Estados Unidos
2. España
3. China
4. Francia
5. Macao (China)
6. Italia
7. Reino Unido
8. Alemania
9. Tailandia
10. Hong Kong (China)

Señalar que Macao y Hong Kong, ambos territorios de China, aparecen separados de China continental ya que para los chinos supone un viaje internacional. La mayoría de los turistas a estos dos territorios son turistas chinos del continente

Emisores de turistas y gasto turístico

China sigue siendo el mayor emisor de turistas a nivel mundial. No es solo el país que más viajeros genera, es también el que tiene mayor crecimiento y cuyos turistas generan el mayor gasto turístico. Solo en 2014 el gasto por los turistas chinos subió un 27%. Son datos increíbles. Y las previsiones son que no va a dejar de crecer en los próximos años.

A modo de ejemplo, los turistas chinos gastan en cada acto de compra una media de 1.400 a 1.500 euros en Madrid o Barcelona.

El ranking de los turistas que más dinero gastan en sus viajes es el siguiente:

1. China
2. Estados Unidos
3. Alemania
4. Reino Unido
5. Rusia
6. Francia
7. Canadá
8. Italia
9. Australia
10. Brasil

1.5.2. A nivel nacional

Según reportes del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2015), el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007. Las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

En el período 2010-2011, se registró durante el mes de diciembre una variación de 17,6%, al pasar de 96,3 a 113,3 mil visitantes extranjeros. Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%). El gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000. Se estima una estadía promedio de 14 noches.

Por otra parte, el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía promedio estimada de 3 noches.

En el año 2012 la dirección de investigación del MINTUR lanza un documento denominado “La experiencia turística en el Ecuador –cifras esenciales de turismo interno y receptor” en el cual expresan lo siguiente: Durante el período 2007-2011, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período.

Mientras que para en el año 2014, los ingresos generados por el turismo ascendieron en un total de 1.487,2 millones de dólares y la meta para el año 2015 es de 1.734,5 millones de dólares.

En lo referente al ingreso de turistas, según los registros del MINTUR, en 2014 ingresaron a Ecuador 1.557.000 turistas, lo que representó el 14 % más que en 2013, procedentes de Colombia, Estados Unidos y Perú.

Seguramente con la lectura de los datos anteriores pudo evidenciar que actualmente el turismo en el Ecuador está en pleno crecimiento, lo que motiva a cada uno de nosotros a seguir preparándonos para una actividad llena de beneficios personales y profesionales.

Para el análisis de estos datos es necesario que investigue en la Internet el barómetro turístico proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en donde podrá revisar la información referente a estadísticas turísticas actuales y de años anteriores.



La práctica hace al maestro. (Refranero)

Luego de haber analizado, discernido y discutido acerca de los temas turísticos, llegó el momento de responder el siguiente cuestionario de autoevaluación, mismo que le ayudará en la comprensión de la unidad estudiada y además le servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.

Actividades recomendadas:

- Investigar sobre la historia y etapas del turismo y realizar un mapa conceptual
- Visite la página oficial de la OMT y realice una tabla con las estadísticas turísticas a nivel mundial y nacional de los últimos cinco años.



Autoevaluación 1



Escoja la respuesta correcta de los siguientes enunciados.

- El primer turista reconocido, al viajar a través de Grecia fue:
 - Herodoto
 - Delfos
 - Thomas Cook
- La aparición de la primera agencia de viajes fue gracias a los viajes organizados por:
 - César Ritz
 - Thomas Cook
 - Augusto Escofier
- La primera oficina de viajes permanente fuera de Europa que Thomas Cook inauguró fue en:
 - New York.
 - Washington.
 - Canadá
- Augusto Escoffier es el autor de una guía que se consideró por muchos años como la Biblia de la:
 - cocina.
 - hotelería.
 - administración.
- La primera locomotora de vapor que arrastró trenes de transporte público fue:
 - James Watt.
 - John Blenkinsop.
 - George Stephenson.
- Características que distinguen a los líderes del sector servicios según Jonson.
 - Su indefectible entrega a los servicios del turismo.
 - Su inversión constante en recursos humanos.
 - Una filosofía de dirección centrada en la comunicación.
 - Estrategias de dirección centradas en los altos mandos.
 - Dedicación a los equipos de trabajo.
 - 1, 2, 3, 4
 - 1, 2, 3, 5
 - 2, 3, 4, 5



7. La denominación padre del turismo moderno se le otorga a:
- Thomas Cook
 - César Ritz
 - Disney World
8. Dentro de las cuatro etapas del turismo, la era del ferrocarril representa a qué etapa.
- Primera
 - Tercera
 - Segunda
9. Las llegadas de turistas internacionales crecieron un _____ en los cuatro primeros meses de 2013.
- 4,3%
 - 5,8%
 - 7,3%
10. Según los registros del MINTUR, en 2014 ingresaron a Ecuador _____ turistas, lo que representó el 14 % más que en año 2013.
- 1,250.000
 - 1.557.000
 - 1.757.000

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, usted ha culminado con éxito esta unidad, por lo cual le animamos a continuar la siguiente unidad. Recuerden que la autoevaluación es una estrategia de aprendizaje y que aportará a profundizar los conocimientos de este componente.



UNIDAD 2. CONCEPTUALIZACIÓN, ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Estimados estudiantes, les invitamos a empezar juntos el estudio de esta interesante unidad, haciendo hincapié directamente en las definiciones turísticas, modalidades, clasificación, tópicos que constituyen de gran interés en el estudio de este componente.

2.1. Conceptualización del Turismo

Para iniciar el estudio de este tema es necesario que tengan presente que de acuerdo a las distintas interpretaciones que tiene el concepto de turismo, algunas muy acertadas, algunas diferentes entre sí; este fenómeno se da por el hecho de ser interpretadas desde variadas disciplinas además de la definición de múltiples corrientes del pensamiento, por ejemplo:

Desde la ciencia económica la actividad turística es vista como un servicio; desde la ciencia geográfica el turismo constituye a los desplazamientos de un punto a otro de la superficie terrestre; desde las ciencias jurídicas el turismo es visto como el ejercicio del derecho de la libertad de tránsito que tienen las personas; desde la ciencia sociológica el turismo es visto como la oportunidad de colmar las necesidades del ser humano cuando el individuo las ha dejado olvidadas por las necesidades de trabajo.

Visto de cualquier manera, todas las definiciones son válidas y también discutibles, sin embargo la definición más acertada y frecuentemente utilizada es la brindada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) que es la máxima autoridad en la materia:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Esta definición implica los siguientes apartados:

- ✓ Desplazamiento de su lugar de residencia
- ✓ Gasto de los ingresos previamente obtenidos
- ✓ Consumo de bienes y servicios turísticos

Además la OMT en su libro “Introducción al Turismo” (1998), señala esta definición indicando que *“concretiza las características más importantes del turismo”* que citan a continuación:

- ✓ Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje; ocio, negocio, otros.
- ✓ Acotación temporal del periodo por un año.
- ✓ Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de estancia.
- ✓ Localización de la actividad turística como actividad realizada fuera de su entorno habitual.

Como pudo observar en la lectura de la definición que otorga la OMT, la escogemos como la más concreta y a la vez acertada, nos da la idea previa para determinar lo que constituye esta unidad de estudio.

Las definiciones de la actividad turística han surgido con algunas modificaciones, ampliándolo para cubrir algunos puntos importantes, adaptándolo a la realidad de la evolución constante del mundo y por ende de la actividad turística.

Como complemento a su estudio, resulta importante que consulten en las fuentes de información que estén a su alcance temas referentes a las definiciones de turismo, le animamos a que las analicen y propongan su propia definición.

2.1.1. Análisis del concepto de turismo a partir de una definición

Para realizar un análisis adecuado acerca del concepto del turismo tomaremos la definición brindada por Oscar de la Torre Portilla, en su libro *Turismo Fenómeno Social*, al cual desarticularemos en los puntos más relevantes:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerativa, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (De la Torre Padilla, 1992)

Seguramente se pueden evidenciar en la lectura y en el análisis de la definición descrita en el párrafo anterior que, la enunciación señala una serie de características importantes que se analizarán en las siguientes líneas de manera puntual para mejorar la visión del concepto de turismo.

Fenómeno social.- Aparece en grupos humanos con características particulares

Desplazamiento voluntario y temporal.- Movilización de las personas a un lugar determinado, elegido por su propia voluntad y con retorno en un tiempo determinado al lugar del cual se desplazó.

Individuos o grupos de personas.- Que son el sujeto del fenómeno turístico. Los visitantes se clasifican en:

Turistas: Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y

Excursionistas: Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado.

Recreación.- Actividades que realiza el hombre con el fin de lograr un esparcimiento que lo aleje de la rutina. Puede considerarse como una evasión o escape a las actividades diarias.

Residencia habitual.- Lugar donde vivimos permanentemente y que estamos ligados por razones de orden social: familia, trabajo, negocios, etc.

Actividad lucrativa o remunerada.- Se refiere al sueldo, salario o retribución que reciben los individuos a cambio de trabajo.

Interrelaciones de importancia social.- El ser humano es un ser social que convive y tiene contacto con otros seres humanos no necesariamente de su entorno sino también de otras regiones o países. Esta interrelación tiene consecuencias de todo tipo; repercute en su modo de ser, hay cambio de costumbres, experiencias, vivencias.

Economía.- El aspecto económico es el motor del que hacer turístico porque nos enfrentamos a la fórmula servicio-consumidor-beneficio. El turista es un consumidor y los prestadores de servicios lo ven como el cliente de su mercado que les producirá un beneficio. Además el Estado desarrolla actividades necesarias para aumentar el turismo receptivo por la importancia que representa la captación de divisas.

Cultural.- Los viajes ilustran, el viajero conoce costumbres, religión, historia y adquiere nuevas formas de conducta y a su vez los servidores turísticos adquieren de sus visitantes parte de su cultura.

De esta manera tenemos una perspectiva general de la importancia que tiene el turismo en cada punto analizado. Con estas consideraciones por favor diríjase a su texto y realicen un resumen especificando las ideas más importantes, si lo hace de forma meticulosa ténganlo por seguro que ustedes han iniciado correctamente el estudio de este componente educativo, adicional a ello usted tendrá como resultado la adquisición de la destreza de la lectura comprensiva.

Si ustedes desean reforzar sus conocimientos en este tema les sugerimos investigar en diferentes fuentes bibliográficas, puede ser a través del internet visitando la página de la OMT, en el google académico, o mediante el texto denominado “Introducción al Turismo” que le sugerimos en la bibliografía complementaria.

2.2. Términos generales del turismo

A continuación, como información relevante para el estudio del turismo es importante estudiar la terminología básica de esta actividad.

2.2.1. Turista

Según la OMT, nos dice que al hablar de turista se refiere a un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye al menos una pernoctación en un alojamiento colectivo o privado.

2.2.2. Viaje / turismo

El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

2.2.3. Viaje turístico

El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

2.2.4. Visita

Es un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

2.2.5. Visitante

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

2.2.6. Visitante de negocios

Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico.

2.2.7. Excursionista

Es todo visitante que no pernocta en el lugar de visita, o también se lo conoce como visitante del día (o excursionista).

2.2.8. Pasajero

Es todo viajero que utiliza un medio de transporte público o privado.

Es importante mencionar que el glosario ha sido posible gracias al trabajo de la comunidad internacional en definir un nuevo marco conceptual para la medición y el análisis de la economía del turismo; un esfuerzo que duró casi tres años (2005-2007). El consenso internacional que siguió, en forma de las recomendaciones internacionales aprobadas por Naciones Unidas, establece los conceptos, las definiciones, clasificaciones y el conjunto básico de datos e indicadores que deben formar parte de cualquier Sistema nacional de Estadísticas de Turismo. (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2007)

Como pudo evidenciar con los temas anteriores, es necesario acudir e investigar más definiciones, por lo tanto les recomendamos visitar la página oficial de la Organización Mundial del Turismo, en la cual ustedes visualizarán un abanico de términos utilizados en el mundo turístico. Para mayor referencia puede visitar el siguiente enlace web:



<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

2.3. El derecho al turismo

Según la declaración universal de los derechos humanos toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un estado además; toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

El turismo, siendo una actividad de la vida moderna es considerado como un derecho del ser humano dentro de la legislación de diferentes países, puesto que es una de las maneras más importantes en el que el individuo materializa el derecho al ocio, al descanso, a la recreación y al disfrute de la vida.

El derecho y el turismo están íntimamente ligados por tratarse el primero de una actividad humana y el segundo de normas que regulen dicha actividad. El hecho de que el turismo posea componentes que deban regularse para un orden social es, debatiblemente, razón para justificar la existencia de un derecho turístico.

Dentro de la legislación turística de los distintos países donde se desarrolla la actividad turística existen regulaciones entre el turismo y el Estado y es precisamente esta última que reconoce el derecho al trabajo y al mismo tiempo a las vacaciones, resultando de estos derechos los porcentajes del salario para ejercer las mismas, lo cual facilita la recreación y el desplazamiento voluntario del trabajador.

El viaje se convierte en la expresión más enriquecedora del derecho de los trabajadores, por lo cual se deduce que se trabaja pero con el fin de obtener las anheladas vacaciones y por lógica natural el derecho al turismo.

El código de ética mundial para el turismo regentado en la resolución tomada por la asamblea general de naciones unidas introduce este tema en el artículo siete como derecho al turismo en el que se incluyen los siguientes incisos:



1. La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.
2. El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
3. Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.
4. Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías.

Este artículo se muestra como la plataforma en que deben converger el comportamiento de turistas y comunidades receptoras, empresarios, trabajadores y entes gubernamentales. Un punto de partida común para seguir buscando nuevos horizontes, humanistas a una actividad que es clave para el desarrollo sostenible de hoy y de mañana.

Estimados estudiantes, reforcemos estos aprendizajes a través de la investigación del artículo siete del código de ética mundial del turismo, que fácilmente lo pueden encontrar en Internet, con el fin de que se familiaricen con los distintos artículos señalados en el mismo.



2.4. Unidades básicas del turismo

Se refieren a los individuos o familias que son sujetos de la actividad turística. Sin la presencia del hombre que admire, visite, conozca, aprenda, valore, no tendría sentido los atractivos turísticos.

Según la ley especial de desarrollo turístico «Turista... es la persona que viaja temporalmente fuera del lugar de residencia habitual con fines de esparcimiento, descanso, de interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo.»

Pero tenemos que diferenciar claramente las personas que son consideradas turistas:

En el libro de Luis Fernández Fuster. "Introducción a la teoría y técnica del turismo, nos especifica estas diferencias, que se muestra en la siguiente figura.

Figura N°2. Diferencias entre turistas y no turistas.



Fuente: Fernandez, (1988).

Elaboración: Los autores.

En la figura N° 2 se puede evidenciar y sintetizar las características de quienes se incluyen dentro de la actividad turística, la misma que hace énfasis a los viajes de ocio, al mismo tiempo señala quiénes quedan exentos por no cumplir algunos requisitos, entre ellos que realizan actividades con fines de lucro en el país de destino; están en tránsito por el país receptor; están en calidad de refugiados, etc.

Es interesante incluirnos al estudio de lo que cita la OMT, quien toma en consideración los siguientes aspectos:

1. Con propósito de permanecer en el lugar o país que visitan más de 12 meses.
2. No son visitantes desde el punto de vista del país al que ingresan si no lo hacen legalmente.
3. Cuando viajan desde el lugar o país de origen a su destino militar -dentro o fuera del mismo país y viceversa cuando participan en maniobras (incluidos sus empleados domésticos y dependientes que les acompañan o se unen a ellos).
4. Cuando viajan desde su país de origen a su lugar de trabajo y viceversa (incluidos sus empleados domésticos y dependientes que les acompañan o se unen a ellos).
5. Incluidas las personas que los escoltan.

2.4.1. Visitante

En 1997, Lickorish & Jenkins, comparten que la expresión visitante se refiere a las personas que viajan fuera del lugar de su residencia habitual cuyo viaje es menor a 12 meses siendo su actividad principal cualquiera excepto realizar actividades que representen una remuneración económica que proceda del país visitado.

En esta definición hace reseña a lo siguiente:

- a) El destino del viaje debe ser distinto al lugar de su residencia habitual.
- b) El viaje y/o estancia no debe superar los 12 meses y
- c) El propósito de la visita no debe tener características laborales, es decir el viaje debe ser mantenido con fondos generados en el país de estancia habitual.

2.4.2. Entorno habitual de una persona

El entorno habitual de una persona, se define como el punto geográfico en la que una persona realiza sus actividades habituales. Cabe señalar que de esta definición es necesario separar del concepto visitante aquellas personas que se desplacen a diario o cada semana desde su lugar de residencia a su lugar de trabajo recorriendo una distancia considerable. Esta excepción se la suele encontrar con mayor frecuencia en puntos fronterizos en los que la persona sale del país de residencia a trabajar en el país vecino.

2.4.3. Residencia habitual

Es el punto geográfico en que la persona reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal.

2.4.4. Residente de un país

Este concepto se asocia para los fines estadísticos generados por la OMT, los cuáles deben haber vivido por un año en el país que visita o haber vivido tiempo inferior pero tiene la intención de volver a vivir en ese país.

2.4.5. Residente de un lugar

Esta definición es similar a la definición del apartado anterior y aplica para las estadísticas de turismo doméstico o interno.

2.4.6. Nacionalidad

La nacionalidad de una persona la define el gobierno del país en el que se encuentra, incluso si reside en otro país, para ello debe cumplir con algunos requisitos otorgados por el país en el que solicita la nacionalidad. Sin embargo para fines estadísticos esta persona será considerada como visitante internacional en función al lugar dónde reside habitualmente más no a su nacionalidad.

2.4.7. Visitantes según la forma de turismo

Para los fines estadísticos generados por la organización mundial del turismo, los visitantes se deben clasificar en:

- a) Visitantes internacionales:
 - a. Turistas (visitantes que duermen al menos una noche en el lugar de visita en un alojamiento colectivo o privado).
 - b. Visitantes de un solo día (No pernoctan en el destino), van y regresan dentro del mismo día.

- b) Visitantes domésticos:
 - a. Turistas (visitantes que duermen al menos una noche en el lugar de visita en un alojamiento colectivo o privado).
 - b. Visitantes de un solo día (No pernoctan en el destino), van y regresan dentro del mismo día.

2.5. Clasificación del turismo

De acuerdo al glosario emitido por la organización mundial de turismo se pueden distinguir las siguientes:

2.5.1. Turismo doméstico

El *turismo nacional* abarca el turismo interno y el *turismo emisor*, a saber, las actividades realizadas por los *visitantes* residentes dentro y fuera del *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* internos o emisores.

Por ejemplo cuando una familia que reside en la ciudad de Loja sale a por turismo a la ciudad de Cuenca.

2.5.2. Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un *visitante* no residente en el *país de referencia*, como parte de un viaje turístico receptor.

Por ejemplo cuando una familia que reside en Alemania decide hacer un viaje de turismo al Ecuador.

2.5.3. Turismo emisor

El *turismo emisor* abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Por ejemplo cuando una familia que reside en la ciudad de Quito decide hacer un viaje de turismo a Estados Unidos.

La clasificación del turismo puede combinarse de varias maneras para derivar en las siguientes categorías:

- a) Turismo interno o doméstico, que engloba al turismo interno y al turismo receptor.
- b) Turismo nacional, que engloba al turismo doméstico y al turismo emisor.
- c) Turismo internacional, que engloba al turismo receptor y emisor.

Cómo síntesis, de las formas de hacer turismo tenemos:

Tabla N 1. Clasificación del turismo

Turismo Interno	Realizado por los residentes de un país, visitan su propio país
Turismo Receptor	Realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes
Turismo Emisor	Residentes de un país visitan otros países.

Fuente: Fernandez, (1988).

Elaboración: Los autores

El término doméstico en el contexto turístico se refiere a los residentes que viajan dentro de su propio país, en contexto de cuentas nacionales, hace referencia a las actividades y gastos tanto de los residentes como no residentes que viajan dentro de un país, tanto en el turismo emisor y receptor.

2.6. Tipos o modalidades de turismo

Estimados estudiantes es muy importante introducirnos en los temas que tratan tipos de turismo puesto que en la práctica para determinados propósitos, y con objetos de lograr una mejor identificación, el turismo puede ser clasificado de diferentes maneras de acuerdo a sus principales características.

Se conoce como tipos de turismo a la clasificación que se realiza a partir de las motivaciones que las personas tienen para realizar sus viajes. Estos se determinan en virtud de las características dadas en cada segmento. Cada tipo, a su vez, puede ramificarse en una variedad de modalidades, de acuerdo a las particularidades de los consumidores y de las actividades en las que participen (Quesada Castro, 2010), a continuación se detallan:



Agroturismo: Considerado como la práctica o modalidad turística basada en la prestación de actividades o servicios turísticos, ofertando alojamiento y restauración por parte de personas que pertenecen a las zonas de la agricultura o a la actividad ganadera, utilizando por lo general sus caseríos integrados en una explotación agrícola-ganadera del mundo rural. (González Molina, 2006)

Turismo Rural: Considerado como la actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades, o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño, la motivación principal la constituye el contacto del viajero con el entorno rural, con el campo, con lo autóctono y lo tradicional y por la hospitalidad del campesino, en un desarrollo económico sostenible. (González Molina, 2006)

Turismo de Naturaleza: Consiste en visitar áreas relativamente no dañadas o no contaminadas, con objetivos específicos de estudiar, admirar, y disfrutar el paisaje y sus animales y sus plantas silvestres, así como cualquier manifestación cultural existente (pasada o futura) encontrada en estas áreas. (Canaturhh La Ceiba, 2011)

Ecoturismo: El ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar¹ con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Castillo, 1998)

Turismo de aventura: Según Sung et al., (1997) el turismo de aventura es el “viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario a al aire libre” (Sung, 1996)

Turismo deportivo: Es aquel tipo de turismo cuya motivación principal del viaje la constituye indistintamente su participación activa, como protagonista o bien su asistencia como espectador, para el disfrute de un conjunto de prácticos de actividades físico deportivas, de aquellas modalidades deportivas con unas características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica y por el empleo de un tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos según la actividad con un carácter lúdico recreativo. (González Molina, 2006)

¹ Perturbar, causar disturbios

Turismo comunitario: Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados (CCONDEM, 2012)

Turismo de sol y playa: Se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves.

Turismo cultural: Un concepto tradicional muy utilizado ha sido el que proporcionó la “Carta de Turismo Cultural”, en el año de 1976 en Bélgica. “El turismo cultural es aquella forma que tiene por objeto, entre los fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos. Ejerce un efecto positivo sobre estos en tanto y en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”

Turismo de congresos y convenciones: Es el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones y negocios con diferentes propósitos y magnitudes, a saber: Convenciones, congresos, exposiciones, ferias, viajes de incentivo. (Yarto, 2007)

A continuación presentamos a ustedes un resumen que clarifica los tipos de turismo más sobresalientes y que constan en la guía didáctica. Así mismo sugerimos que investiguen en las fuentes de información más cercanas y accesibles a ustedes.

- **Agroturismo:** Actividades turísticas realizada en zonas agrícolas, ofertando alojamiento y restauración en los propios caseríos.
- **Turismo rural:** Actividades turísticas realizada en espacios rurales, en la cual el viajero tiene contacto con la vida cotidiana campesina.
- **Turismo de naturaleza:** Actividades realizadas en lugares naturales cercanos, con el fin de admirar, estudiar y analizar el medio ambiente.
- **Ecoturismo:** Actividades realizadas en la naturaleza bajo el concepto de visitas sostenibles y sustentables
- **Turismo de aventura:** Actividades relacionados a acciones que contienen peligros controlados.
- **Turismo deportivo:** Actividades relacionadas con la participación activa o pasiva en eventos deportivos definidos y establecidos.
- **Turismo comunitario:** Actividades relacionadas con la participación en comunidades indígenas desde una perspectiva intercultural.
- **Turismo de sol y playa:** Actividades desarrolladas en las playas.
- **Turismo cultural:** Actividades relacionadas con elevar los conocimientos socioculturales y económicos de la población implicada.

- Turismo de congresos y convenciones: Actividades relacionadas con la asistencia y participación en congresos y/o convenciones.

Cualquier inquietud puede ser despejada vía telefónica o a través del entorno virtual de aprendizaje, ofreciéndoles todas las facilidades para hacer más llevadero sus estudios.



Les invitamos a leer y analizar cada uno de estos elementos, adicional a ello les sugerimos buscar información en internet referente a los distintos tipos de turismo, esta actividad apoyará y complementará los contenidos analizados en esta unidad.



Me lo contaron y lo olvidé. Lo vi y lo entendí. Lo hice y lo aprendí. (Confucio)

Actividades recomendadas:

- Realizar un resumen sobre las definiciones y términos turísticos y analizar cada uno de ellos.
- Aplicar las definiciones aprendidas y realizar un cuadro sinóptico de la clasificación y tipos del turismo que existen y se practican en su lugar de residencia.

Apreciados estudiantes, llegó el momento de responder las siguientes preguntas propuestas en la autoevaluación, la misma que les ayudará a la comprensión de la unidad estudiada, además que les servirá para reforzar los conocimientos adquiridos y evaluar su aprendizaje.



Autoevaluación 2



Escoja la respuesta correcta de los siguientes enunciados.

1. El turismo es un fenómeno _____, cultural y _____ relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran _____ de su lugar de residencia habitual.
- a) natural demográfico fuera.
 - b) social económico fuera.
 - c) social demográfico dentro.

2. Relacione la ciencia con el punto de vista que tienen del turismo.

Ciencia	Punto de vista acerca del turismo
A. Económica	1. Desplazamientos de un punto a otro de la superficie terrestre.
B. Geográfica	2. Derecho de la libertad de tránsito que tienen las personas.
C. Sociológica	3. Oportunidad de colmar las necesidades del ser humano.
	4. Prestación de servicios.

- a) A1 - B2 - C4
 - b) A2 - B3 - C1
 - c) A4 - B1 - C3
3. Los visitantes se clasifican en:
- a) Turistas y excursionistas
 - b) Visitantes y excursionistas
 - c) Residentes y turistas
4. Las siglas OMT significan:
- a) Organización Mundial del Turismo
 - b) Operaciones Monetarias Turísticas.
 - c) Organización Monetaria del Turismo.

5. Relacione las características del concepto de turismo con su significado.

Características	Significado
A. Excursionista	5. El viajero conoce costumbres, religión, historia y adquiere nuevas formas de conducta.
B. Actividad lucrativa	6. Consumidor, es el cliente de los prestadores de servicios.
C. Cultural	7. Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en un lugar.
	8. Sueldo, salario que reciben los individuos a cambio de trabajo.

- a) A1 - B2 - C3
- b) A2 - B1 - C4
- c) A3 - B4 - C1

6. Ocio es una actividad _____, la cual permite _____ cualidades personales y _____ de cada individuo.
- a) indispensable - interpretar - sociales
 - b) recreativa - desarrollar - exclusivas.
 - c) indispensable - interpretar - únicas
7. Documento tomado por la Asamblea General de las Naciones Unidas, donde se toma al turismo como un Derecho de los seres humanos:
- a) Código Internacional de los Derechos Humanos.
 - b) Pacto Internacional de Derechos económicos, sociales y culturales.
 - c) Código de Ética Mundial para el turismo.
8. El siguiente enunciado "Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia", corresponde al concepto de turismo:
- a) receptor
 - b) doméstico
 - c) emisor
9. El siguiente enunciado: "Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar", a qué tipo de turismo corresponde.
- a) De naturaleza
 - b) Ecoturismo
 - c) Rural



10. El siguiente enunciado: Tipo de turismo que se da en localidades costeras, y la mayoría del tiempo, condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves, a qué tipo de turismo corresponde.
- a) De aventura.
 - b) Sol y playa.
 - c) De naturaleza

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, han finalizado esta unidad y por lo tanto reúnen los requisitos básicos y los conocimientos necesarios para pasar a la siguiente unidad.

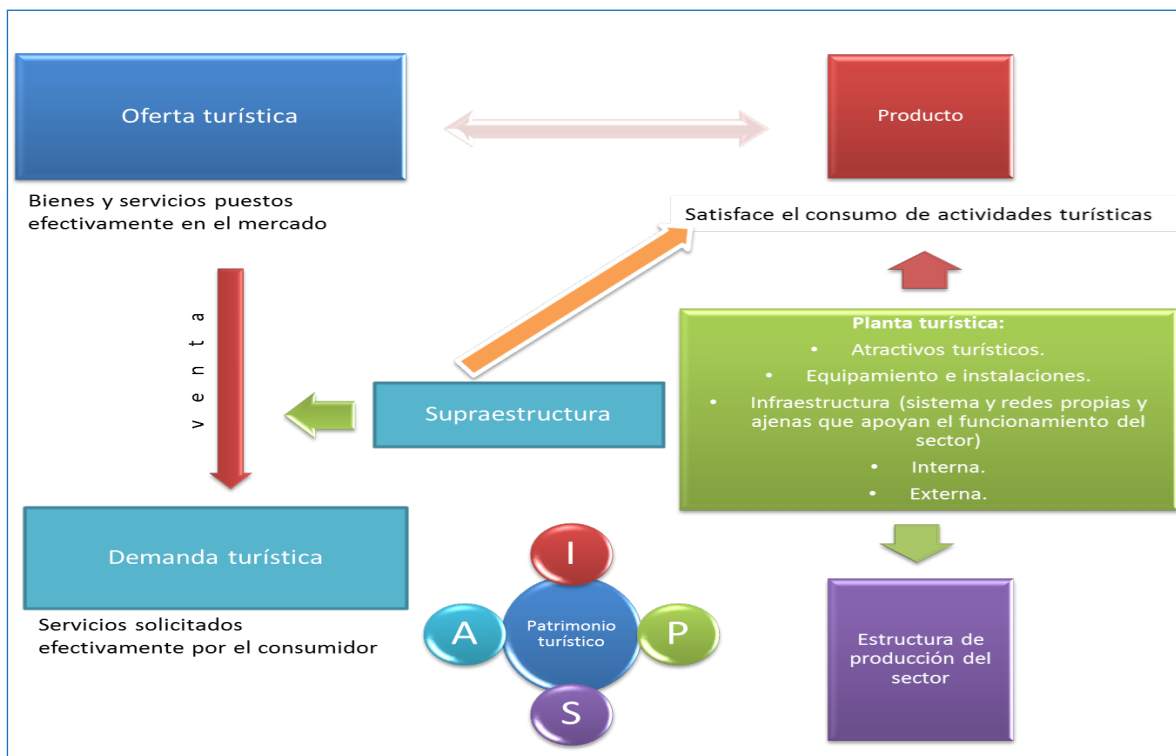


UNIDAD 3. EL SISTEMA TURÍSTICO

¿Estamos avanzando y cumpliendo con la planificación de trabajo para el alumno? Si es así podrán notar que con los conocimientos adquiridos en la unidad anterior estamos listos para comprender de un modo estructural los componentes del sistema turístico. Es importante que conozcan que este tema lo encontrarán detalladamente en el texto complementario que pertenece al autor Roberto Boullón.

Roberto Bullón, en su libro "Planificación del espacio turístico" del año 2004, señala que el sistema turístico está integrado por varias facetas de acuerdo al modelo de oferta y demanda e indica las relaciones más importantes y esenciales, los cuales se integran con el producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción, adicional a este modelo toma gran importancia la superestructura turística que ayuda y controla a que el modelo funcione correctamente manteniendo la interrelación de las partes. A continuación se presenta la figura N°3 que indica el proceso.

Figura N°3. Sistema Turístico



Fuente: Boullón, (2004).

Elaboración: Los autores

El sistema turístico mostrado en la figura anterior reúne las características que serán detalladas en cuando a su funcionamiento en conjunto con las partes que la componen.

La iniciativa privada, en primera instancia y el poder público, en segundo lugar, en base a la experiencia generada por la actividad turística y las necesidades presentadas por ellos aportaron paulatinamente un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión (por lo tanto aumenta las posibilidades de gasto). Así, alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento.

Para reforzar lo antes descrito, es necesario analizar el mercado turístico, al que se lo define como el conjunto de compradores – visitantes (demanda) y vendedores (oferta) de una extensa gama de servicios y productos. La compra o venta o llamada también transacción comercial que puede realizarse entre una y el consumidor final o entre empresas, estas relaciones están reguladas por normas, leyes y reglamentos (superestructura) que buscan que todos estos actores funcionen en armonía con los entornos.

3.1. Demanda turística

A continuación les explicamos la demanda turística, misma que está conformada por el número total de personas que planean viajar o que están efectuando su viaje, con el objetivo de obtener y disfrutar de los componentes de un producto turístico en lugares distintos al lugar de residencia habitual.

Bullón (2004), cita distintos tipos de demanda los cuales se analizan a continuación:

Demanda real: indica el número de turistas que están en un punto geográfico realizando actividades turísticas, a esto le suman los bienes y servicios adquiridos por los turistas mientras dura su estadía.

Turista real – consumidor potencial: Se definen por aquellos productos que no están pagados antes de salir de viaje (No incluyen en el paquete turístico, por ejemplo la compra de souvenirs), es decir son los gastos adicionales que se generan en el momento de la visita o los gastos en el que incurre un turista que viaja por su propia cuenta (no contrata un paquete turístico).

Demanda histórica: Refleja las estadísticas generadas en el pasado, con la cual se puede realizar análisis de su evolución permitiendo la toma de decisiones.

Demanda futura: En base a la demanda histórica se realizarán proyecciones tomando como punto de referencia el número de visitas que tendrá el destino a través de fórmulas matemáticas, teniendo como resultado un probable crecimiento, estancamiento o merma en cuanto a visitas en un periodo dado a partir del presente.

Demanda potencial: Es el público objetivo que se puede obtener a través de una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otras plazas de mercado receptor como consecuencia del mejoramiento de los servicios, aumento de la capacidad de alojamiento o por efecto de la publicidad.

3.2. Oferta turística

Luego de haber analizado la demanda turística es pertinente que distinga las diferencias con el siguiente tema de estudio, el que se centra directamente a la oferta turística. Dentro del análisis económico, la oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra al mercado consumidor por un precio fijado y en un tiempo estimado.

Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística es muy importante que el público objetivo o consumidor potencial conozca de su existencia en el mercado que se desarrolla.

El turista real (público objetivo) es quien decide en base a servicios de calidad y variedad que tiempo el producto entrar y permanecer en el mercado.

En la actividad turística existe una oferta potencial. Lo que implica que un servicio pasa a ser producto turístico sólo después que fue consumido, antes no es más que oferta turística.

La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico.

La oferta básica: se refiere al producto alojamiento y la *oferta complementaria:* se refiere al producto de alimentos y bebidas, conjuntamente con otro tipo de oferta (visita a museos, visita a parques temáticos, excursiones, etc.)

3.3. El proceso de compra – venta de productos y servicios turísticos

Para iniciar el estudio de este tema es necesario que tengan presente que, el proceso de compra – venta, es el proceso a través del cual se encuentran la oferta y la demanda en el cual el consumidor se desplaza al lugar geográfico en el que se localiza la oferta y a través del turismo se comercializan servicios específicos y bienes que provienen de otros sectores.

Este proceso implica que la oferta turística se posicionará en el mercado con la condicionante que el precio de sus productos sea realmente competitivo, de no ser así, la demanda escogerá entre las múltiples opciones que se presentan hoy en día. Por lo que se determina que la interacción entre la oferta y la demanda fija el precio de los productos a ofertarse.

3.4. Producto turístico

El producto turístico está presto a un sinnúmero de interpretaciones, a continuación se presentan las que se consideran como más acertadas de acuerdo a los criterios de entendidos en el tema turístico:

- Desde la perspectiva del turista, el “producto turístico”, puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos. (Medlik & Middleton, 1973)
- El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. (Cárdenas, 1983)
- Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, 2003)
- Un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades. (Nicolau, 2011)

Seguramente pudieron evidenciar con la lectura y análisis de las definiciones descritas en párrafos anteriores que el producto turístico es el conjunto de combinaciones de prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a un consumidor denominado turista durante toda su experiencia en un destino, con el objetivo de satisfacer todas sus necesidades y deseos.

Para complementar lo estudiado les sugerimos que visiten el siguiente link:<http://www.eumed.net/librosgratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm> en la cual deben investigar al menos una definición de producto turístico y contrastarla con las propuestas y finalmente elaborar una definición propia:



3.5. La planta turística

Para iniciar el estudio de este tema, es conveniente que conozcan que la planta turística se integra por los siguientes elementos, entre ellos: equipamiento, instalaciones, atractivos turísticos, mismos que se detallan a continuación:

Equipamiento: Que incluye todos los establecimientos que son administrados por el sector público o privado que se dedican generalmente a prestar los servicios básicos y se componen por el alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios, también llamada planta turística.

Instalaciones: Que incluyen a todas las construcciones y/o adaptaciones que tienen la finalidad de facilitar la práctica de actividades turísticas las mismas que se componen de muelles, piscinas, miradores, teleféricos, etc.

Planta turística: está compuesta por todas las empresas y demás servicios que actúan directa e indirectamente en la prestación de un producto turístico, las empresas que están directamente relacionadas son: alojamiento, alimentos y bebidas y transporte, e indirectamente están los guías de turismo, rentadoras de vehículos y equipamientos, almacenes de artesanías (souvenirs), agencias de viajes y atracciones (discotecas y centros de diversión), establecimientos que aumentan la gama de servicios en el lugar y lo tornan más atractivo para el visitante.

- a) **Alojamiento:** son los establecimientos a proporcionar de forma temporal y mediante un precio, habitación o residencia, con o sin servicios complementarios, en épocas, zonas o situaciones turísticas (Muñoz, 1994: 221).
- b) **Alimentos y bebidas:** engloba todos los establecimientos que de modo habitual y mediante un precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.
- c) **Transportes:** constituye una actividad turística, que consiste en prestar servicio de transporte de personas o arrendar medios de transporte, de modo habitual y mediante tarifa o precio, con o sin otros servicios de carácter complementario, los tipos de transporte son: aéreo, marítimo, fluvial y terrestre.
- d) **Guías de turismo:** son personas facultadas para dirigir y conducir a uno o más turistas para mostrarle, orientarle e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. (MINTUR, 2002).
- e) **Atracciones:** engloba los servicios basados en una amplia gama de recursos naturales producidos por el hombre que consiguen, por si mismos o tras un proceso de adaptación, que un turista tenga una experiencia deseada. Son los verdaderos artífices del producto, ya que los turistas no viajan para desplazarse en uno u otro medio de transporte, ni para dormir en la habitación de un hotel, viajan para tener una experiencia con las atracciones del destino. (Rey, 2008: 75)

Para un funcionamiento correcto de la planta turística es necesario contar con materia prima, misma que se la obtiene de los recursos naturales (atractivos turísticos).

3.6. Atractivos turísticos

Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Calderón, 2009)

Otra de las definiciones de atractivo turístico es la descrita en el Manual del Emprendedor Turístico, publicado por el MINTUR en el año 2006 que define textualmente “Es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitantes)”.

Roberto Bullón, en el año 2004, comparte que los atractivos turísticos se clasifican en: Sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y finalizan con los acontecimientos programados.

Mientras que el MINTUR (2006), en la metodología para inventariar atractivos turísticos los clasifica en:

a) **Sitios Naturales**

- Montañas
- Planicies
- Desiertos
- Ambientes lacustres
- Ríos
- Bosques
- Aguas subterráneas
- Fenómenos geológicos
- Costas o litorales
- Ambientes marinos
- Tierras insulares
- Sistema de áreas protegidas

b) **Manifestaciones Culturales**

- Históricas
- Etnografía
- Realizaciones técnicas y científicas
- Realizaciones artísticas - contemporáneas

Es importante recalcar que si un lugar no cuenta con atractivos turísticos no podrá emprender en esta actividad por lo tanto no podrá desarrollarla, puesto que a partir de la presencia de los atractivos se da paso a la construcción de la planta turística y como consecuente el aprovechamiento comercial.

3.7. Infraestructura turística

Luego de haber revisado los contenidos de la planta turística, nos corresponde continuar con la planificación de estudio, y, el tema que iniciaremos en estos momentos nos direcciona a la infraestructura turística, la misma que se caracteriza por la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, componiéndose principalmente por servicios de transporte, comunicaciones, sanidad y energía. La misma que se puede integrar o formar una red o un sistema.

Dicha infraestructura se divide en interna y externa, la externa se refiere a la parte general y es general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer específicamente a uno de ellos y la interna se subdivide en dos formas: la primera se relaciona a la dotación que se da a sí mismo en un sector, por ejemplo dentro de un resort es necesario construir vías cortas de comunicación. La otra forma es la infraestructura urbana que integra a las redes que prestan servicios.

3.8. La superestructura

Les recordamos que para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, de la colaboración de un subsistema superior que regule todo el sistema al que llamaremos superestructura.

La superestructura turística comprende todas las entidades especializadas, tanto públicas como privadas, quienes se ocupan de correcto funcionamiento de las partes que integran el sistema turístico, de la misma manera facilitan la producción y venta de los múltiples servicios que componen el sistema turístico.

La superestructura está compuesta por dos tipos de agrupaciones:

- a) Las dependencias de la administración pública
- b) Las organizaciones privadas.

De acuerdo a la importancia que la actividad turística tenga para el país los organismos públicos responsables de la administración del sector turístico oscilan desde el nivel más alto representado por un Ministerio o Secretaría hasta los de Dirección o Institutos.

Entre las funciones específicas que debe cumplir la superestructura tenemos:

- Promoción turística en el extranjero.
- Control de calidad de los servicios.
- Fijación y control de precios.
- Planificación del desarrollo.
- Promoción de inversiones de la actividad privada.

- Promoción del turismo interno.
- Desarrollo del turismo social.
- Construcción del equipamiento e instalaciones turísticas.

Las entidades y organismos privados participan en la superestructura a través de numerosas organizaciones que se han creado para compatibilizar y defender sus propios intereses.

3.9. El patrimonio turístico

Culminemos el estudio de esta unidad con el tema que hace referencia a los atractivos turísticos que el destino posee, para ello analizaremos la referencia que realiza Roberto Bollón en el libro Planificación del espacio turístico, en el cual señala que el patrimonio turístico es la relación entre atractivos turísticos, aparato productivo, dotación de apoyo al aparato productivo y el subsistema organizacional y de recursos humanos disponibles para operar el sistema.

Cualquier inquietud puede ser despejada vía telefónica o a través del entorno virtual, ofreciéndoles todas las facilidades para hacer más llevadero sus estudios.



Para reforzar esta unidad y los conocimientos referentes a la oferta y demanda turística y el sistema turístico les invitamos a revisar el texto de Roberto Boullón "Planificación del espacio turístico", en donde desglosa de mejor manera los componentes analizados en esta unidad.



ATREVEOS: El progreso solamente se logra así. (Víctor Hugo).

Actividades recomendadas:

- Lea nuevamente el apartado de la planta turística y haga un resumen.
- Realice un pequeño inventario de los atractivos turísticos, planta y equipamiento turístico que existen en su localidad, para los atractivos utilice la clasificación propuesta por el MINTUR.

Llegó el momento de responder el siguiente cuestionario de autoevaluación, mismo que le ayudará en la comprensión de la unidad estudiada además que servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.



Autoevaluación 3



Escoja la opción correcta de los siguientes enunciados.

- El siguiente enunciado: "Está integrado por varias facetas de acuerdo al modelo de oferta y demanda y señala las relaciones más importantes y esenciales los cuales se integran con el producto turístico", corresponde al concepto de:
 - Oferta turística
 - Demanda turística
 - Sistema Turístico
- El siguiente enunciado a qué tipo de demanda corresponde: "Refleja las estadísticas generadas en el pasado, con la cual se puede realizar análisis de su evolución permitiendo la toma de decisiones."
 - Histórica
 - Real
 - Potencial
- El siguiente enunciado: "Es el proceso a través del cual se encuentran la oferta y la demanda en el cual el consumidor se desplaza al lugar geográfico en el que se localiza la oferta y a través del turismo se comercializan servicios específicos y bienes que provienen de otros sectores" corresponde al concepto de:
 - Oferta turística
 - Demanda turística
 - Proceso de compra venta
- El autor _____ en su libro _____ señala que el sistema turístico está integrado por varias facetas de acuerdo al modelo de oferta y demanda:
 - Antonio González Molina, Planificación de destinos turísticos
 - Roberto Bullón, Planificación del espacio turístico
 - Leonard Lickorish, Introducción al Turismo
- El producto turístico está conformado por el conjunto de:
 - Bienes muebles e inmuebles
 - Bienes y servicios
 - Bienes y valores monetarios
- Las instalaciones incluyen a todas las _____ y/o _____ que tienen la finalidad de facilitar la práctica de actividades _____.
 - construcciones - adaptaciones - turísticas
 - construcciones - edificaciones - culturales.
 - edificaciones - construcciones - recreativas



7. Elija la opción correcta del siguiente enunciado: "La planta turística está integrada por los siguientes elementos:
- Oferta, demanda y productos turísticos
 - Instalaciones, equipo, utensilios
 - Equipamiento, instalaciones, atractivos turísticos
8. El siguiente enunciado. "Comprende todas las entidades especializadas, tanto públicas como privadas, quienes se ocupan de correcto funcionamiento de las partes que integran el sistema turístico", corresponde a:
- Infraestructura turística
 - Superestructura turística
 - Cámara de turismo
9. En la metodología para inventariar atractivos turísticos del MINTUR, los clasifica a los atractivos en sitios naturales y :
- manifestaciones culturales
 - manifestaciones artesanales
 - manifestaciones culturales históricas
10. El _____ es la relación entre atractivos turísticos, aparato productivo, dotación de apoyo al aparato productivo y el subsistema organizacional y de recursos humanos disponibles para operar el sistema.
- patrimonio turístico
 - equipamiento turístico
 - producto turístico

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, ustedes están en condiciones de estudiar la siguiente unidad. Han realizado un excelente trabajo.

Si el contenido de esta unidad analizada genera en usted alguna duda, háganos conocer a través del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) visitando la página web: www.utpl.edu.ec



UNIDAD 4. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

¿Conocen ustedes como el gasto turístico influye en las empresas dedicadas a la industria turística en el mundo o en el Ecuador? ¿Cuál es el aporte del gasto turístico en las estadísticas?, a continuación analizaremos específicamente estos componentes. Para la comprensión óptima de la unidad les recomendamos revisar el texto “Una Introducción al Turismo” de Leonard Lickorish y Carson Jenkins (1997).

De acuerdo a la definición de la OMT, el *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los *viajes turísticos* y para los mismos. (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2007)



4.1. El gasto turístico

Como usted puede notar existen algunos componentes acerca del gasto turístico. ¿Cree usted que el gasto turístico influye de una manera significativa en la actividad turística? Tomen en cuenta lo que ustedes han investigado y concluyan al respecto.

Una vez analizada la definición del gasto turístico podemos resumir que es la cantidad de dinero que pagamos por comprar un bien o servicio durante los viajes y para los mismos. Con esta definición podemos entender que el gasto turístico es la totalidad de dinero que gastamos desde que compramos un billete aéreo para dirigirnos a un destino, la alimentación, el hospedaje, el transporte, distracción y los regalos. Dicha cantidad de dinero gastada en el destino sirve como referencia para proyectar los gastos totales de un turista en el lugar de visita.

El gasto turístico se extiende por toda una variedad de industrias y servicios a lo largo del viaje del turista y cómo influye en la estructura social y económica de los lugares visitados.

En el alojamiento es lo que incide más y en menor proporción a las comidas, compras, visitas cortas, servicios, entretenimiento, etc. y las empresas turísticas primarias que se detallarán en el siguiente tema.

Las empresas secundarias son las que se benefician directamente del gasto turístico y las terciarias son las que se benefician indirectamente.

Pero no solamente son beneficiarias las empresas turísticas, sino que también los gobiernos locales o las administraciones regionales reciben ingresos ya sea por pagos de impuestos de ley o impuestos locales.

4.2. Empresas turísticas primarias

En el texto “Una Introducción al Turismo”, los autores indican que las empresas primarias en el sector turístico se componen de los siguientes sectores, los mismos que son dependientes entre sí algunos con mayor o menor grado:

1. Transporte
2. Agencias de Viajes

3. Alojamiento y restauración
4. Atracciones turísticas

4.2.1. Transporte

En este mundo en que vivimos, donde la transportación se ha hecho técnica, fácil, segura y rápida, es lógico que existan grandes masas humanas que quieran moverse de un lugar a otro; este factor es, por tanto, muy importante para la industria turística, porque a través de esas facilidades las personas pueden ser trasladadas, no como en el pasado, en que se requería de toda una hazaña para poder hacer hasta los viajes más cortos.

El servicio del transporte se ha diversificado, es así que existe: Transporte terrestre (automóviles, autobuses), ferroviario (trenes a vapor, trenes bala), marítimo (barcos, buques, lanchas) y aéreo (avionetas, aviones de carga, comerciales).

Estos sistemas de transporte fueron introducidos normalmente por motivos de negocios. Luego los trenes se utilizaron para el turismo de masas que lo difundió en primera instancia Thomas Cook. La llegada del coche y su fabricación en serie dio a la población la posibilidad de viajar con amplitud. La transportación aérea, que antes fue utilizada como medios de ataque para las guerras, se convirtió en uno de los transportes más utilizados por las personas ya que fueron aumentando su capacidad de asientos para pasajeros, recorrían distancias mayores a precios relativamente bajos.

Pero lo que el consumidor busca en los servicios de transporte es: el tiempo que disponen, el precio y la calidad en cuanto a la comodidad y a los servicios asociados.

El desarrollo de la transportación terrestre ha estimulado a que los gobiernos locales provean de buenas carreteras para la realización de viajes individuales.

Con respecto a los barcos, para el viajero durante siglos fue el único medio para viajar entre continentes. Este sector del transporte se divide claramente entre los cruceros donde el barco es el alojamiento y virtualmente el destino entre las escalas de excursiones en tierra y los servicios de ferry de corta distancia.

4.2.2. Agencias de viajes

Las agencias de viajes actúan como intermediarias entre el turista y los prestadores de servicios.

Hay dos grandes sectores interdependientes, dedicados a la intermediación turística: los tour operadores y los agentes de viajes que son los promotores y habilitadores del producto turístico.

El tour operador reúne el transporte, alojamiento, a veces con alimentación y las visitas panorámicas y otros componentes en un "paquete"² que es esencialmente el mayorista y quien asume el riesgo.

El agente de viajes es el minorista del paquete que tiene contacto directo con el cliente y que recibe de los tour operadores una comisión por las ventas, también la reciben de los compañías de transporte como aerolíneas, cruceros, trenes, etc.

² Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, alimentación, transporte y recreación), por el que se abona un precio.

Los avances tecnológicos han influido notablemente en cuanto a la agilidad en la atención, ahora ya no se debe esperar demasiado tiempo colgado en un teléfono para que nos ayuden con un cupo o nos confirmen un espacio, con los sistemas de reservas computarizados CRS permite consultar si los espacios están disponibles, reservar u vender a través de ellos, como también recibir más información relacionada con la actividad turística. A más de ello las personas podemos hacer nuestras propias reservas ya sea desde casa o desde el lugar de trabajo por medio del Internet.

4.2.3. Alojamiento y restauración

Una vez realizado el análisis de la empresa del transporte, es importante que conozcamos los aspectos principales del alojamiento y de la restauración que se oferta en el destino.

Los hoteles, moteles, hostales, hosterías, cabañas, albergues, etc. Constituyen los principales proveedores de alojamiento turístico.

A groso modo la provisión de alojamiento puede dividirse en los siguientes sectores:

- a) **Alojamiento con servicios:** Se les brinda el servicio de alojamiento y además se abastece mercados específicos como por ejemplo: para viajeros de negocios, viajeros conductores, viajeros que gustan de la playa, jóvenes, etc.
- b) **Alojamiento con auto-servicio:** O valor añadido en el que se disfruta de una amplia gama de actividades, compartiendo con otros dueños o alquilando a un propietario privado una casa de campo o apartamento para sus vacaciones. O como se la llamaría comúnmente el comprar una segunda vivienda en una zona atractiva. Se los puede encontrar también a bordo de barcos de alquiler. El camping³ y la caravana son formas muy extendidas de auto servicio. En toda Europa, el camping y el alojamiento en caravana turística o estática está adquiriendo un papel fundamental en las vacaciones domésticas.
- c) **Visitas a amigos y familiares:** Que nos ofrecen sus viviendas como alojamiento, pero que al igual que los anteriores vamos a ocupar los demás servicios turísticos como: transporte, alimentación fuera de casa, recreaciones, etc.
- d) **Sistema de reservas hoteleras:** Las nuevas tecnologías de información y comunicación se han apoderado en la actualidad de los negocios en línea. Los sistemas de reservas permiten tener una comunicación instantánea y en tiempo real, garantizando la seguridad y confidencialidad en la información; reduciendo así, costes de intermediación y comunicación, contribuyendo a mejorar la productividad y la rentabilidad de agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, renta de vehículos como principal característica de una gestión automática. En el caso del alojamiento existen sistemas operativos, diseñados de acuerdo a las necesidades del establecimiento; siendo un conjunto de programas orientados a la administración de datos, proporcionando servicios de hospedaje, alimentación y servicios o productos varios, estos están intercomunicados entre sí, cubriendo el proceso de hospedaje: desde la reservación, pasando por la recepción, el registro de consumos dentro del hotel y hasta la emisión de un estado de cuenta y facturación, además de un control de inventarios para almacén.

³ Actividad consistente en ir de acampada a un lugar al aire libre.

- e) **Alimentación y restauración:** En los últimos tiempos, el concepto y las formas de restauración han variado de manera sustancial, sobre todo en los países desarrollados y en cuanto a hábitos del consumidor se refiere. Los consumidores exigen cada vez más productos saludables y de calidad. Uno de los placeres radica en viajar y descubrir degustando nuevos tipos de comidas. Los destinos turísticos a nivel mundial están repletos de restaurantes que sirven dietas extrañas y propias de los turistas que visitan el destino con el fin de adicionar un plus de calidad que mejore sustancialmente la experiencia en el destino.

4.2.4. Atracciones turísticas

Como lo manifestamos anteriormente, las atracciones turísticas son los artífices de la industria, ya que los visitantes se desplazan de un lugar a otro con el fin de tener una experiencia con las atracciones del destino. Hoy en día los parques temáticos son una atracción turística de rápido crecimiento y están presentes en todas las partes del mundo, como por ejemplo Disney World en Estados Unidos, crearon atracciones “únicas” que son los parques temáticos con el objetivo de e impulsar los mercados extranjeros y ofrecer al turista una experiencia inolvidable.

Existen otro tipo de atracciones de carácter especializado para hacer turismo, tal es el caso del teatro, la ópera, espectáculos musicales, festivales, ferias gastronómicas, acontecimientos deportivos, que también motivan las visitas.

Para triunfar en la vida, no es importante llegar el primero. Para triunfar simplemente hay que llegar, levantándose cada vez que se cae en el camino. Anónimo

Llegó el momento de responder el siguiente cuestionario de autoevaluación, mismo que les ayudarán en la comprensión de la unidad estudiada además que servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.

Actividades recomendadas:

- Realizar un listado de las empresas turísticas primarias que existen en su lugar de residencia.
- Para aplicar los conocimientos adquiridos en esta unidad, realicen un inventario de planta turística del cantón al que corresponde su lugar de residencia.



Autoevaluación 4



Elija la opción correcta de los siguientes enunciados.

- El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios _____:
 - de consumo
 - turísticos
 - de inversión
- Complete el siguiente enunciado: las empresas _____ son las que se benefician directamente del gasto turístico:
 - primarias
 - secundarias
 - terciarias
- Complete el siguiente enunciado: transporte, agencias de viajes y alojamiento y restauración, corresponden a las empresas _____ en el sector turístico.
 - terciarias
 - primarias
 - secundarias
- Complete el siguiente enunciado: los sistemas de transporte fueron introducidos normalmente por motivos de:
 - turismo
 - negocios
 - recreación
- Actúan como intermediarias entre el turista y los prestadores de servicios.
 - Proveedores de alojamiento
 - Servicios de transporte
 - Agencias de viajes
- Disney World en Estados Unidos, es un ejemplo de.
 - Alojamiento y restauración
 - Transporte turístico
 - Atracciones turísticas



7. El siguiente enunciado: "El minorista del paquete que tiene contacto directo con el cliente y que recibe de los tour operadores una comisión por las ventas, corresponde al concepto de.
- a) Agente de viajes
 - b) Agencia mayorista
 - c) Operadora de viajes
8. Brindan el servicio de alojamiento y además se abastece mercados específicos como por ejemplo: para viajeros de negocios, viajeros conductores, viajeros que gustan de la playa, jóvenes, etc.
- a) Alojamiento y restauración
 - b) Alojamiento con servicios
 - c) Alimentación y restauración
9. ¿Qué significan las siguientes siglas CRS?:
- a) sistemas de reservas computarizados
 - b) compañía recreacional sostenible
 - c) compañía de reservas computarizados
10. Complete el siguiente enunciado: la llegada del _____ y su fabricación en serie dio a la población la posibilidad de viajar con amplitud.
- a) avión
 - b) tren
 - c) coche

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, ha finalizado la unidad cuatro con éxito, sus conocimientos adquiridos en la materia le abalizan para continuar firmemente en los siguientes temas.



UNIDAD 5. IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIALES, CULTURALES Y AMBIENTALES DEL TURISMO

Es momento de iniciar con ahínco los contenidos de esta unidad, estamos prestos para comprender e interactuar a través del EVA la importancia de las ventajas y desventajas generadas por el desarrollo turístico sea en el ámbito económico, social, cultural y ambiental.

El objetivo de esta unidad es determinar los impactos que se producen por el desarrollo de la actividad turística, en los ámbitos económico, cultural, social y ambiental. Es importante mencionar que sus efectos pueden ser tanto positivos como negativos dependiendo de cómo se desarrolle y de los controles que pueda tener. A continuación, se exponen los diferentes impactos que Miguén Ángel Acerenza explica en su texto "Efectos económicos, socioculturales y ambientales del Turismo".

5.1. Impactos económicos del turismo

Los principales impactos económicos del turismo están vinculados a las ganancias de divisas, generación de empleo, la contribución a los ingresos estatales, entre otros.

El turismo contribuye al mejoramiento de la economía del destino turístico y se puede medir en cada país, a través de la balanza de pagos, considerándose esta actividad en una exportación de servicios. Esto significa que se puede analizar el aporte del turismo en relación con los flujos de dinero que pasan del turista, a la comunidad receptora, es decir que se estudian los beneficios que genera el turismo, sabiendo que los beneficios de los turistas se obtienen de las experiencias que este vive en el destino turístico. A esto se le llama el hecho económico del turismo.

A efectos de su aporte en la balanza de pagos, los ingresos por turismo constituyen una exportación invisible, este flujo de divisas que se generan forma parte de la balanza de servicios. Para muchos países es una fuente importante de divisas que ayuda a compensar total o parcialmente los déficits por cuenta corriente. Así pues, la actividad turística genera movimientos de capital entre diferentes zonas de un país y entre países. Desde esta perspectiva, el turismo receptor genera una entrada de flujos desde el extranjero, mientras que el turismo emisor genera la correspondiente salida de fondos al extranjero.

El desarrollo turístico no sólo atrae inversión (para la construcción de hoteles, por ejemplo), sino que, al generar empleo en el destino, municipio o región, permite aumentar la renta de las familias, por un lado, y genera impuestos públicos, por otro. Dentro de este esquema, podemos considerar las inversiones públicas necesarias en infraestructuras para el desarrollo de la actividad turística. Además, estas infraestructuras tendrán un efecto positivo sobre otras actividades económicas, y podrán ser utilizadas por la población local o residente y mejorar su calidad de vida.

La última investigación anual del World Travel & Tourism Council su siglas en inglés (WTTC), muestra que la contribución de los viajes y el turismo al PIB mundial creció por quinto año consecutivo en 2014, con un crecimiento total del 9,8 % del PIB mundial (7,6 mil millones de dólares). En estos momentos, el sector impulsa casi 277 millones de personas en el campo laboral, es decir, uno de cada 11 puestos de empleo en el planeta.

Los viajes y el turismo en el año 2015, generaron 7,6 mil millones de dólares (un 10 % del PIB mundial) y 277 millones de trabajos (uno de cada 11 puestos de empleo) en la economía mundial en 2014, el 9,8 % del PIB mundial total. Su crecimiento del 3,6 % fue más rápido que la economía global y superó considerablemente el crecimiento de la mayoría de los principales sectores en 2014.

5.2. Impactos sociales del turismo

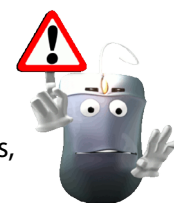
Cuando los turistas visitan un país, no solo llevan su poder adquisitivo e inducen a la creación de instalaciones y servicios, sino que también llevan consigo, diferentes tipos de comportamientos que pueden transformar profundamente los hábitos sociales de la comunidad receptora, pudiendo inclusive modificar y alterar las normas establecidas de la población anfitriona.

El turismo es un “acontecimiento social total” que puede producir grandes cambios estructurales en una sociedad. (Lickorish y Jenkins, 1997)

La presencia de las corrientes turísticas a un núcleo receptor produce agudas influencias transformadoras desde el punto de vista social. Con un superfluo análisis de los actores en contacto se podría en un principio estimar dos sociedades distintas: la extranjera o turista y la indígena, con modos o modas propias, que por los resultados de las relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes se ven afectados por algunos factores tanto positivos como negativos.

Recuerde: las interrelaciones sociales se detectan en los tres siguientes casos:

- Cuando un turista compra un bien o un servicio al residente
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos por ejemplo: playas, paseos, etc.
- Ambos intercambian información y/o ideas



Incluso el impacto sociocultural se da cuando el contacto entre turistas y residentes no es muy profundo, con solo la observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamientos por parte de los habitantes de la región receptora: es el llamado “efecto demostración”. Hecho que también se lo observa en el turismo nacional con visitantes de diferentes regiones.

Al ser el turismo una actividad humana y que por consiguiente da origen a las relaciones personales, es posible que surjan conflictos entre los visitantes y la comunidad anfitriona.

Los patrones de comportamiento de los visitantes deben ser aceptables o tolerables para la comunidad anfitriona. La resistencia de la comunidad anfitriona a aceptar el turismo viene dada por numerosos parámetros: la estructura socio profesional de la población local, su nivel de educación y conocimiento del turismo, su nivel de vida y la fuerza de su cultura e instituciones. Se ha de reconocer que la población local es parte del patrimonio cultural y merece tanta protección como otros aspectos del destino turístico, como por ejemplo el medio ambiente.

Es importante que ustedes profundicen el tema y se apoyen con el análisis sobre esta temática, para lo cual les invitamos a realizar un resumen con las ideas principales.

5.3. Impactos culturales del turismo

El turismo genera varios impactos sean estos negativos y positivos, ya que esta actividad es netamente una relación de comunicación en donde el contacto con otros seres humanos es indispensable y fundamental que delinear el comportamiento de una sociedad.

Los impactos que se producen, afectan a los diferentes niveles: individual, familiar y colectivo que se ven determinados en un cambio de hábitos y de conductas así como el nivel cultural, además las costumbres y tradiciones de la comunidad receptora se ven afectadas con el desplazamiento de las corrientes turísticas.

El impacto negativo más común es la aculturación turística que se produce cuando dos culturas distintas entran en contacto y se produce una tercera, resultante de ambas, pero con características propias que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices, propiciando así la pérdida y desvalorización de la cultura.

Más que en el campo cultural, desde el punto de vista moral parece claro que los efectos del choque de culturas pueden producirse como beneficiosos o perjudiciales.

El lenguaje es otra clara evidencia. El turismo nos habilita para sumergirnos más o menos repentinamente en el mundo de los idiomas y es un factor decisivo a la hora de tomar un lugar como destino de visita, aunque en la actualidad con la presencia de personal calificado (guías multilingües) no es un obstáculo más bien tratan de aprender nuevas palabras, que en algunos casos las adoptan perdiendo su propia identidad. Como en el caso de los países latinoamericanos que utilizamos palabras inglesas en nuestro lenguaje.

A continuación, les presentamos un breve resumen de los impactos que trae consigo la industria turística:

Impactos positivos

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- La demanda de empleo más cualificado exigirá mayor educación y formación de la mano de obra.
- El contacto con extranjeros facilita el conocimiento de otras culturas, ideas, formas de vida e idiomas.
- El contraste con otras culturas y la curiosidad del turista repercute positivamente en el reconocimiento, la protección y la rehabilitación de tradiciones antiguas y de edificios históricos.
- Revalorización de la cultura propia y el orgullo por el patrimonio histórico.
- Incentiva a la recuperación y valorización de la industria artesanal.
- Mejora de la calidad de vida tanto física como mental, el descanso y esparcimiento renueva las energías, enriquece el espíritu y proporciona higiene mental.
- Permite romper la barrera cultural al conocer otras sociedades, sus formas de vida y sus costumbres lo que enriquece el nivel de conocimiento del individuo.

Impactos negativos

- Provoca la “aculturación” en la población receptora, al adoptar éstas normas y patrones culturales a través del contacto con turistas.
- Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar.
- Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
- El aumento del número de visitantes puede ir acompañado de más drogas, delincuencia, problemas de corrupción y sobornos, prostitución, entre otros
- La herencia étnica y las tradiciones culturales pueden degradarse e incluso llegar a perderse.
- La vida cotidiana de los residentes puede verse muy alterada con la presencia de los turistas (fotografías, observación, etc.).

Con los contenidos revisados por ustedes anteriormente les invitamos a realizar la siguiente reflexión: En la actividad turística, no todo es malo, el turismo también puede convertirse en el creador de conciencia en la comunidad receptora de mantener y cuidar su propia cultura. Por ello, les animamos a ustedes a ser los portavoces para que se minimicen los impactos negativos y se aprovechen los positivos.

5.4. Identificación de los impactos culturales según la OMT

A continuación nos permitimos explicar sintetizadamente los impactos positivos y negativos del turismo tomando como referencia los datos de la OMT.

Revisemos los siguientes puntos. Por favor subrayen las ideas principales.

- **Impactos positivos**

La actividad turística depende no solo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de las infraestructuras y facilidades disponibles. Normalmente el turismo trae consigo la mejora de la atención sanitaria a la región en la que se desarrolla. Dicha mejora suele extenderse, asimismo, a otras facilidades y servicios: alumbrado, recogidas de la basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Así, la calidad de vida de los residentes aumenta.

Por otro lado, el turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que puedan ser incluidos en la experiencia turística. De esta manera el turismo contribuye a:

- La preservación y rehabilitación de monumentos, lugares históricos, etc.
- Revitalización de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, etc.

Por último, la oportunidad que ofrece el turismo a sus participantes de practicar un intercambio cultural con los residentes de la región que visitan, logrando con esta experiencia la percepción del visitante hacia otras culturas y formas de vida, **aumentando la comprensión y el respeto de las diferencias.**

- **Impactos Negativos**

Para muchos países en vías de desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en las dependencias de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico.

Provoca asimismo la desculturización (aculturación) del destino, que ya se la explico anteriormente. Este factor puede afectar a muchos países en vías de desarrollo, ya que la cultura de los turistas suele ser percibida por los residentes como superior a la local, especialmente por el mayor nivel de vida que manifiestan, provocando adaptación de nuevas costumbres.

Estrategia de gestión para los impactos sociales y culturales

Para reforzar los conocimientos que hemos ido adquiriendo a lo largo de estas semanas de estudio y auto estudio, es fundamental que ustedes estimados estudiantes conozcan temas en los que aporten al cuidado del medio ambiente, es por ello que les presentamos a Lickorish & Jenkins, quienes en el libro Una introducción al turismo nos presentan una serie de alternativas para conseguir la armonización del desarrollo turístico en la comunidad y medir los impactos sociales y culturales producidos por el turismo.

A continuación mencionaremos los aspectos que se consideran más importantes y son:

- Incorporar en un proceso de planificación el sondeo de las opiniones representativas del lugar propuesto para cualquier desarrollo turístico.
- Someter a encuestas periódicas las opiniones representativas sobre los impactos del turismo en cada momento.
- Estudiar las experiencias de otros países a este respecto para tener una guía a más largo plazo.

5.5. Impactos medioambientales

Estimados estudiantes, es muy conocido por todos que los impactos ambientales se están generando por el incorrecto funcionamiento de la actividad turística. En el siguiente tema es necesario que analicemos que: El tópico que señala que el turismo se ha convertido en uno de los sectores más productivos y con proyecciones altas a nivel mundial fue tratado en unidades anteriores, sin embargo es necesario hacerlo notar nuevamente para este apartado, puesto que, la propia OMT han reconocido los diferentes tipos de impactos generados por el turismo y es dicha organización que insta a tomar medidas paliativas. Al analizar estadísticas documentadas se concluye que no existen dichos documentos o que no tienen la importancia que el caso amerita, por lo que a falta de estadísticas concretas minimiza un impacto ambiental evidente y dificulta la adopción de medidas efectivas reales.

Hoy en día las principales preocupaciones respecto al medio ambiente están fijadas en los resultados de procesos de desarrollo turístico. Especialmente se enfocan en los espacios que tienden a degradarse y que se utilizan constantemente para el desarrollo de las actividades turísticas centrando su impacto en el entorno.

Algunos destinos turísticos presentan una evidente señal de crisis por lo cual organismos entre ellos la OMT exigen cambio de actitud en los actores implicados en la industria turística (empresas públicas y privadas, autoridades, población y visitantes).

En la actualidad existen algunas tendencias denominadas como “MOVIMIENTO VERDE” quienes tratan de cumplir y hacer cumplir las normas legales establecidas en cuanto a la conservación y preservación del medio ambiente.

Tabla N°2. Cronología de actividades turísticas sustentables.

Periodo.	Actividad paralelas al medio ambiente.	Actividades paralelas al turismo.
Años 50	Utilizar y disfrutar.	Inicio del turismo en masa.
Años 60	Concienciación, intervención pública y protestas.	Desarrollo y crecimiento rápido del turismo.
Años 70	Preocupación por la contaminación del agua, aire y visual.	Crecimiento y éxito del turismo. Inician estudios por preocupación ambiental.
Años 80	Preocupación por el calentamiento global.	Expansión de mercados mundiales
Años 90	Deforestación, desertificación.	Avances tecnológicos; Inicia el Ecoturismo
Años 2000	Cambios climáticos, impactos globales	Ecoturismo y desarrollo sostenido
Años 2010	TRATANDO DE ARREGLAR LOS IMPACTOS OCACIONADOS	

Fuente: Hudman, (1991).

Elaboración: Los autores

Luego de haber revisado los principales impactos generados por el turismo en el medio ambiente, nos permitimos señalarles que en la tabla anterior se indica que desde finales de los 90 hasta la actualidad se han considerado las ideas de generar actividades turísticas económicas sustentables. El concepto de desarrollo turístico sustentable hace hincapié a la capacidad para satisfacer necesidades actuales sin poner en peligro los recursos para las generaciones venideras.

Entre las directrices a tomarse en cuenta se señalan:

- Respetar y cuidar la comunidad de vida.
- Mejorar la calidad de vida humana.
- Conservar la vitalidad y diversidad de la tierra.
- Minimizar la destrucción de los recursos no renovables.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga.



- Cambiar actitudes y prácticas en la población para adoptar la ética de la vida sustentable.
- Capacitar a las comunidades para cuidar de sus entornos.
- Promover un esquema nacional para integrar desarrollo y conservación, entre otras. (Conferencia de Naciones Unidas, 1992)

Debido a que los atractivos turísticos son incapaces de satisfacer las necesidades completas del visitante, por sí solos, es necesario se complementen con elementos de apoyo que integran el sistema turístico como son las infraestructuras deportivas, sanitarias, hoteles, restaurantes, aeropuertos, etc.

Impactos negativos

Para comprender los contenidos de este tema, es necesario que realice una búsqueda en el internet, la cual debe contener los impactos negativos generados por la actividad turística. Con estos ejemplos usted puede formarse un criterio de las acciones a tomar para que un destino turístico pueda desarrollarse y generar mínimos impactos negativos.

Entre los problemas que se generan por la construcción de infraestructuras no acordes al lugar donde se edifican o que no se integran con el paisaje, por ejemplo edificaciones de resorts dentro de una playa que rompe el esquema del escenario paisajístico. Además de los impactos estéticos, estas construcciones provocan un aislamiento en los residentes locales, donde la población que se desplaza a otros lugares no cuenta con los recursos económicos como para hacer uso de dichas instalaciones y servicios turísticos.

En algunas instalaciones turísticas exitosas y saturadas de visitas se torna difícil el tratamiento de los desechos generados por los visitantes, empezando por recolectarla, almacenarla y reciclarla.

Por otra parte, los visitantes hacen uso del transporte ya sea público o privado, afectando la calidad del entorno, saturando las vías, congestionándolas y produciendo contaminación ambiental y contaminación acústica.

En los espacios naturales en los que se realizan deportes de aventura con vehículos mecánicos (motocicletas, cuadrones, todo terreno, etc.), perturban la tranquilidad del entorno, afectando el hábitat natural y ocasionando graves problemas de erosión.

A continuación señalamos una serie de impactos negativos producidos por la actividad turística:

- Uso inadecuado del fuego en áreas protegidas como en otros espacios forestales.
- Desertización de la zona para construcción de equipamientos turísticos.
- Acumulación de basura y mala gestión de los residuos.
- Estacionalidad y masificación.
- Deterioro de la costa, contaminación del agua y erosión del suelo.
- Desgaste y ruptura de ciertas estructuras geológicas por la recolección de rocas, minerales y fósiles.
- Perturbación y/o extinción de algunas especies animales y vegetales.
- Contaminación atmosférica: emisión de CO₂.

- Deterioro de la autenticidad urbanística.
- Sobrecarga de infraestructuras.

Impactos positivos

Tal como se sugirió en el apartado anterior es importante que también acuda a fuentes de información más cercanas a ustedes e investiguen las ventajas ambientales que se generan con las actividades turísticas desarrolladas en un destino.

En la figura número 3 se menciona que a partir de los años 90 hasta la actualidad se han diseñado y aprobado medidas para conservar y mejorar la calidad del medio ambiente, obviamente bajo los resultados degenerativos que han dejado las actividades turísticas. La ideología y la mentalidad de los viajeros ha cambiado, hoy en día requieren un producto de calidad, entre esos requisitos exigen que el destino sea amigable con el medio ambiente. Es por ello que las autoridades en conjunto con los empresarios y pobladores han adoptado medidas para preservar las riquezas de flora y fauna de la zona.

Con estos antecedentes, los programas de certificación de calidad se han posicionado a gran escala contemplando rigurosas normas ambientales, sociales y de seguridad, garantizando una disminución en los impactos **ambientales** a través de estándares de calidad que puede generar y aplicar una operación turística, asegurando beneficios directos a las poblaciones locales, empresarios y una participación convincente y activa del turista en el tema de conservación de los recursos naturales.

El sector gubernamental se ha involucrado de mejor manera en estos procesos incrementando iniciativas de planificación, con el fin de controlar y preservar la calidad en el medio ambiente. En algunos casos estas iniciativas han llegado un poco tarde sin embargo existen iniciativas para tratar de separar estos efectos.

A continuación señalamos una lista de efectos ambientales positivos:

- Comprensión de los efectos devastadores generados por el turismo.
- Asegura un equilibrio entre costo-beneficio.
- Se generan fuentes de trabajo directo e indirecto.
- Genera entrada de divisas en el país e inversión en la economía local.
- Diversifica la economía local, sobretodo en áreas rurales.
- Dinamiza la economía de un país.
- Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado.
- Estimula la mejora de los transportes locales, comunicaciones e infraestructuras básicas.
- Involucra en actividades recreativas tanto a la comunidad como a los visitantes.
- Preservación de los recursos naturales.
- Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local.



Con estas premisas es necesario que el turismo sostenible satisfaga las necesidades de los turistas por medio de una experiencia significativa, dicha experiencia debe hacerlos conscientes de los problemas ambientales y provocar en ellos unas prácticas turísticas amigables con el ambiente.

**Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas.
Mario Benedetti**

Llegó el momento de evaluar los conocimientos adquiridos en la unidad, la misma que le ayudarán en la comprensión del capítulo estudiado, además servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.

Actividades recomendadas:

- Realizar un cuadro sinóptico de los impactos positivos y negativos en el ámbito económico, social, cultural y ambiental.
- Realice una lista de los impactos generados por la industria turística, en el lugar que ustedes residen.



Autoevaluación 5



Elija la opción correcta de los siguientes enunciados:

- Los principales impactos económicos del turismo están vinculados a las ganancias de:
 - divisas y derrama económica para la contribución de los ingresos del país
 - divisas, generación de empleo, la contribución a los ingresos estatales
 - divisas, generación de empleo y mejora de la calidad de vida de la población.
- Los viajes y el turismo en el año 2015, generaron _____ y un _____ y 277 millones de trabajos.
 - 7,6 mil millones de dólares - 10 % del PIB mundial
 - 6,7 mil millones de dólares - 8% del PIB mundial
 - 5,6 mil millones de dólares - 10% del PIB mundial
- El turismo es un acontecimiento _____ que puede producir grandes cambios estructurales en una sociedad.
 - recreacional
 - sociocultural
 - social total
- Al ser el turismo una actividad humana y que por consiguiente da origen a las relaciones personales, es posible que surjan _____ entre los visitantes y la comunidad _____.
 - conflictos - visitante
 - problemas - indígena
 - conflictos - anfitriona
- Cuando los turistas entran en el país anfitrión llevan consigo:
 - diferentes costumbres a las de la localidad.
 - diferentes tipos de moneda.
 - obsequios para la comunidad.
- La comercialización de los acontecimientos culturales tradicionales pueden llevar a la construcción de:
 - una innovadora cultura.
 - una pseudocultura.
 - una revalorización de la cultura.

7. Cambiar actitudes y prácticas en la población para adoptar la ética de la vida sustentable, es un impacto positivo:
 - a) ambiental del turismo
 - b) cultural del turismo
 - c) social del turismo

8. Provoca la “aculturación” en la población receptora, al adoptar éstas normas y patrones culturales a través del contacto con turistas es un impacto:
 - a) positivo cultural del turismo
 - b) negativo cultural del turismo
 - c) negativo social del turismo

9. Acumulación de basura y mala gestión de los residuos, es un impacto_____ del turismo:
 - a) positivo económico
 - b) negativo ambiental
 - c) negativo social

10. Complete el siguiente enunciado: en la actualidad existen algunas tendencias denominadas como _____, quienes tratan de cumplir y hacer cumplir las normas legales establecidas en cuanto a la conservación y preservación del medio ambiente.
 - a) turismo sostenible
 - b) turismo verde
 - c) movimiento verde

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, han finalizado exitosamente este apartado, queremos resaltar la actitud que ustedes han mostrado para responder a estas interrogantes, además expresarles nuestros deseos de éxitos continuos, ya que al haber desarrollado satisfactoriamente la autoevaluación ustedes están en la capacidad de aportar críticamente en el desarrollo turístico de su localidad.



UNIDAD 6. ÓRGANOS RECTORES Y POLÍTICA ESTATAL TURÍSTICA

Empecemos con ánimo esta unidad ya que revisaremos los distintos organismos que representan al turismo en el Ecuador, para reforzar este tema les sugerimos visitar los siguientes link: <http://destination.unwto.org/>, <http://www.turismo.gob.ec/>.

Seguidamente, analizaremos la política estatal del Ecuador referente a la actividad turística, el análisis de estas leyes les permitirá tener una visión clara de los reglamentos, leyes generales, y leyes de aplicación del turismo. Les invitamos a revisar la ley de turismo, que la pueden encontrar en el internet y realizar un resumen y subrayen los componentes de su interés.

Si bien es cierto que en la actualidad existen instituciones a nivel mundial y nacional que se encargan de vigilar, promover y establecer normas dentro de la actividad turística, la actividad turística a nivel mundial está tutelada por la Organización Mundial de Turismo con sus siglas en español (OMT), mientras que en el caso del Ecuador esta actividad está regentada por el Ministerio de Turismo.

6.1. Organización Mundial del Turismo

En 1946, el primer congreso internacional de organismos nacionales de turismo reunidos en Londres, decide la creación de una nueva organización internacional de carácter no gubernamental y de ámbito universal, a la que la denominaron World Tourism Organization Network (UNWTO) su nombre en inglés y Organización Mundial de Turismo (OMT) en español.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

6.2. Ministerio de turismo

El ministerio de turismo del Ecuador (MINTUR) lidera las actividades turísticas del país, su principal función es "Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible." (MINTUR, 2015).



Dentro de las competencias que tiene esta cartera de estado están la regulación y planificación de las actividades turísticas, elaborar políticas, programas, planes y proyectos para la fomentar y fortalecer el turismo receptivo, mediante la difusión, promoción y comercialización del destino turístico Ecuador, de la misma manera, el establecer normas legales para el sector turístico del país, como lo estipula el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la ley de turismo, que en los apartados siguientes la analizaremos.

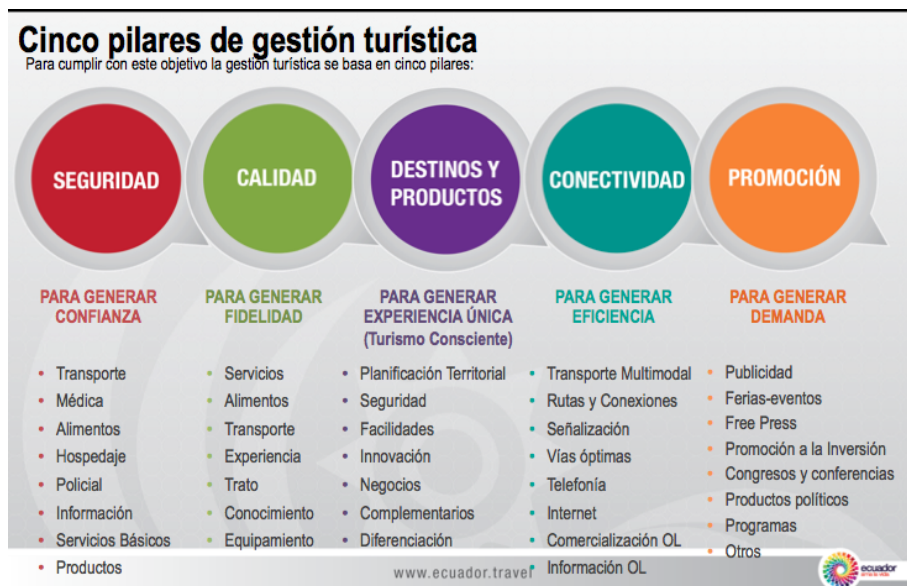
El Ministerio de Turismo es el organismo máximo de la actividad turística en el territorio nacional, sus funciones son: planificar; fomentar; normar; incentivar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas.

La *visión* del MINTUR es: "Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios."

Y la *misión*: "Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país."

De la misma manera para logra las metas propuestas, el MINTUR ha planteado 5 pilares de trabajo que son: Seguridad, destinos y productos, calidad, conectividad y promoción, a continuación se presenta una figura en donde se describa cada uno.

Figura N°4. Cinco pilares de la gestión turística.



Fuente: Mintur (2015).

Los objetivos del Ministerio de Turismo se detallan a continuación (MINISTERIO DE TURISMO, 2013):

Objetivos Estratégicos

El MINTUR, para el año 2016 se ha planteado cinco objetivos estratégicos que son:



- a. Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.
- b. Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- c. Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.
- d. Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.
- e. Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.

Objetivos Específicos

- a. Incrementar la oferta turística de calidad del Ecuador.
- b. Incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión.
- c. Incrementar la eficiencia y eficacia de la Gestión Institucional.
- d. Incrementar la eficiencia y eficacia gestión administrativa, financiera y documental del Ministerio de Turismo.
- e. Incrementar la eficiencia y eficacia en el desempeño de los procesos judiciales, procedimientos administrativos y asesoría.
- f. Incrementar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan Nacional del Buen Vivir.
- g. Incrementar los vínculos internacionales del Ministerio de Turismo mediante la suscripción y seguimiento de convenios, acuerdos de cooperación y asistencia técnica con gobiernos, organismos e instituciones internacionales, y la coordinación de su participación en foros internacionales especializados y visitas oficiales de sus autoridades, en correspondencia con política sectorial implementada por el gobierno nacional.
- h. Incrementar la calidad e innovación en la oferta turística.
- i. Incrementar la puesta en valor de los destinos turísticos que promueva el crecimiento armónico de los territorios.
- j. Incrementar mecanismos de regulación, registro, control y seguridad que fortalezcan el desarrollo del sector nacional.
- k. Incrementar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico.
- l. Incrementar la exposición, diversificación y distribución de los productos turísticos del Ecuador en los carnavales de comercialización nacionales e internacionales y la conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial con fines turísticos dentro y fuera del país.
- m. Incrementar la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional.

Apreciados estudiantes, a continuación haremos una breve descripción de las funciones de las direcciones que forman parte del ministerio de turismo.

Dirección de Productos.- Fomentar el desarrollo de productos turísticos considerando el potencial existente en cada zona con la participación directa de los diferentes actores del sector turístico nacional.

Dirección de Rutas.- Promover el desarrollo turístico consciente en las zonas del país con potencial turístico.

Subsecretaría de Promoción Turística. Promocionar al Ecuador, tanto para el turismo nacional como para el internacional, como un destino turístico competitivo que apunte a diferenciales de posicionamiento que lo hagan atractivo en el contexto mundial.

Dirección de Investigación.- Brindar información estratégica relacionada con la industria turística mediante investigación, análisis, generación e inteligencia, para el desarrollo del Turismo.

Dirección de Mercados.- Ejecutar actividades de promoción turística del Ecuador a nivel nacional e internacional para posicionar al país como un destino donde se practica el Turismo Consciente e incrementar la demanda turística.

Dirección de Campañas.- Ejecutar acciones publicitarias y de Mercadeo turístico del Ecuador a nivel nacional e internacional que posicione al país como atractivo y destino en el contexto mundial.

Dirección de Producción de Promoción.- Coordinar, planificar, aprobar y distribuir los insumos gráficos y contenidos para la promoción turística del país.

Subsecretaría de Información y Comunicación Turística. Desarrollar políticas de información, comunicación y difusión de la gestión turística a nivel nacional, en el marco de la inclusión social y participación ciudadana; posicionando nacional e internacionalmente el producto turístico ecuatoriano como herramienta de desarrollo del país y contribuyendo al fortalecimiento del buen vivir de su población.

Dirección de Comunicación.- Generar y recomendar estrategias de comunicación y difusión que permitan posicionar la gestión ministerial y socializar su ejecución a través de diferentes medios a nivel nacional e internacional.

Dirección Audiovisual.- Desarrollar políticas de información y comunicación basadas en productos audiovisuales para la difusión de la gestión ministerial y turística del país.

Dirección de Digital.- Generar acciones estratégicas a través del uso de herramientas digitales para la difusión, en canales digitales, de la información producida por el Ministerio de Turismo en relación a la gestión ministerial y turismo en el Ecuador.

Coordinación General de la Planificación.- Dirigir, coordinar, controlar y evaluar los procesos de la planificación institucional.

Dirección de Planificación e Inversión.- Impulsar, coordinar, dirigir y articular el proceso de planificación institucional.

Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación Promover estrategias para brindar información oportuna y confiable que facilite la toma de decisiones, realizar el monitoreo y evaluación de la gestión institucional.

Dirección de Auditoría Interna.- Controlar y asesorar el uso de los recursos públicos destinados a las operaciones y actividades de la entidad.

Coordinación General de Asesoría Jurídica.- Coordinar los asuntos legales y de normatividad a través de la revisión, asesoramiento, análisis y aplicación de criterios jurídicos adecuados para que las acciones del Mintur se encuentren estrictamente apegados a los principios de legalidad.

Coordinación General Administrativa Financiera Facilitar la gestión institucional prestando asesoría y apoyo a la máxima autoridad en materia administrativa, financiera y de tecnologías de información a fin de que el Ministerio pueda cumplir con eficiencia sus responsabilidades.

Dirección de Administración de Talento Humano.- Administrar el talento humano y el desarrollo profesional con el objetivo de ofrecer personal calificado.

Dirección Administrativa.- Brindar con eficiencia y eficacia productos y servicios de apoyo logístico con la entrega de equipos, materiales para fortalecer la gestión institucional.

Dirección Financiera.- Organizar, administrar, coordinar y gestionar los recursos financieros, mediante la dotación oportuna de los mismos.

Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación.- Investigar, asesorar y administrar los productos y servicios relacionados con las tecnologías de la información y comunicaciones a fin de garantizar la disponibilidad, integridad y confiabilidad del software, hardware, datos y comunicaciones institucionales.

Dirección de Secretaría General.- Certificar los actos administrativos y normativos expedidos en el Ministerio de Turismo. Custodiar y salvaguardar la documentación interna y externa y prestar atención eficiente, eficaz y oportuna a clientes internos y externos.

Recordemos que el Ministro de Turismo es el representante y la máxima autoridad en competencias turísticas en el Ecuador, sus funciones son:



- Preparar las normas técnicas y de calidad por cada actividad que se desarrolla en el territorio nacional.
- Elaborar las políticas sobre las cuales se diseñará el plan de promoción turística nacional e internacional.
- Planificar la actividad turística del país.
- Elaborar un inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada dicha información.
- Nombrar y remover a funcionarios de la institución.
- Apoyar y promover la inversión nacional y extranjera.
- Calificar proyectos turísticos.
- Dictar instructivos para la marcha administrativa y financiera del Ministerio; y,
- Las demás establecidas en la legislación.

6.3. Órgano asesor del Ministerio de turismo

La Ley de Turismo creó el Consejo Consultivo de Turismo, como un organismo asesor de la actividad turística en el Ecuador. Está integrada por los siguientes miembros:

- Ministro de Turismo,
- Ministro de relaciones exteriores,
- Ministro del ambiente,
- Representante de la federación nacional de cámaras de turismo,
- Dos representantes ecuatorianos de las asociaciones de turismo,
- Un representante de la asociación de municipalidades del Ecuador,
- Un representante del consorcio de consejos provinciales del Ecuador; y,
- Un representante de la federación plurinacional del turismo comunitario del Ecuador.

Para las sesiones se requiere cómo mínimo de la presencia de 7 miembros y sus resoluciones las aprueban o vetan por la mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Es importante que ustedes profundicen el tema y se apoyen con los contenidos analizados.

Bien, hemos conocido, distinguido analizado, sintetizado, comprendido los componentes de esta unidad.

Para una mejor comprensión pueden apoyarse en los recursos existentes en la web. Revise por favor la página oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador.



6.4. Política Estatal Turística

Para iniciar el estudio de este tema, es imprescindible que expliquemos que el modelo de desarrollo turístico ha manifestado como premisa fundamental la búsqueda de los beneficios de las localidades receptoras y lógicamente de la población.

6.4.1. Aspectos generales

La actividad turística nacional ha sido declarada prioritaria para el desarrollo socioeconómico de la República del Ecuador, para cumplir esta premisa, se expidió la Ley de Turismo (Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.), cuyo objetivo principal es estipular la normativa legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; cuales son las potestades del estado y las obligaciones y derecho de los prestadores y de los usuarios (Art. 1LT).

Dentro de la política estatal podemos evidenciar la importancia que le brindan a la libre asociación, contratación e inversión en las diferentes actividades económicas, especialmente las provenientes de capitales extranjeros apoyados en la Constitución de la República del Ecuador.

En el campo turístico el Estado trata de incentivar la inversión y reinversión turística tanto nacional como extranjera siendo obligaciones del Estado: la planificación, el impulso y la ejecución de la infraestructura pública para el correcto funcionamiento del sistema turístico.

Seguidamente, analizaremos el capítulo I de esta ley, compuesta por cuatro artículos que rezan así:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Estimados estudiantes una vez analizado este componente de la ley de turismo podemos determinar con claridad cuáles son las obligaciones del Estado ecuatoriano para con el turismo. Con ello podremos sacar ventaja en el momento que ejerzamos nuestra profesión.

6.4.2. Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico

Continuando con el análisis de la ley de turismo es necesario recalcar que dentro de las políticas y principios del sector turístico son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, tanto del sector dependiente del régimen como del régimen seccional autónomo, siendo de referencia para el sector privado.

Las políticas definidas para el sector turístico se constituyen en herramientas de interpretación además las actividades turísticas serán ejercidas bajo el principio de sostenibilidad o sustentabilidad de la actividad turística.

6.4.3. Actividades turísticas dentro del territorio Ecuatoriano

Las actividades turísticas en el territorio ecuatoriano, van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre de ocio y recreación, con una variedad de productos y servicios turísticos en los que el turista será el agente activo de la actividad a desarrollar.

6.4.4. Concepto y clasificación de las actividades turísticas

En el artículo 5 de la ley de turismo, manifiesta el concepto y clasificación de las actividades de turismo refiriéndose así: Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades (Alojamiento; Operación; alimentos y bebidas; transportación; hipódromos y parques de atracciones estables e intermediación) las mismas que constan en el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, en el artículo 43, mencionándose de manera general a continuación:

- a) **Alojamiento:** Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.
- b) **Servicio de alimentos y bebidas:** Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.
- c) **Transportación:** Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.
- d) **Operación:** La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de Agencias Operadoras
- e) **Intermediación:** La actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser dos clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de Eventos Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

- f) **Hipódromos y parques de atracciones estables.** De acuerdo a la derogatoria presentada en Diciembre del 2011, señala que se suprima la frase “casinos y salas de juego” del literal f del artículo 5 de la ley de turismo, quedando prohibidas dichas actividades en el territorio ecuatoriano.

Los hipódromos son establecimientos turísticos que prestan servicios de juego de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario. Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas.

6.4.5. Principios

Les invitamos a revisar la ley de turismo y dirijámonos al artículo 3, como pueden evidenciar dicho artículo hace hincapié a los principios del turismo, los mismos que los explicamos a continuación:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

6.4.6. Consejo Consultivo de Turismo

Según el artículo 13 de la ley de turismo, se crea el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto, según el artículo 14 se esta misma ley:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;

3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y las resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se hará en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

6.5. Promoción turística

Siguiendo con el análisis de la ley de turismo, evidenciamos que para la promoción de las actividades turísticas del Ecuador se ha creado un Fondo de Promoción Turística, el mismo que se constituyó mediante un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el estado quién lo constituye y quién se beneficia del mismo.

En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas.

Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Campañas promocionales

Las campañas promocionales, son una actividad que el estado a través del ministerio de turismo ha apoyado significativamente, si regresamos a los datos que constan en la situación actual del turismo y hacemos una comparación con datos anteriores, podremos evidenciar que estas campañas promocionales tanto a nivel local como internacional han surtido efecto, puesto que ha posicionado la marca país en la mente de los consumidores y con ello ha aumentado las visitas hacia nuestro país.

El Ministerio de Turismo será el ente que realice las campañas publicitarias a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de consolidar la imagen turística del país. Otra de las prioridades es fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, diversificar la oferta y finalmente propender a la integración nacional.

Las campañas lideradas por el Ministerio de Turismo deben estar enmarcadas en los reglamentos vigentes y/o lineamientos que se establecen periódicamente. Las campañas internacionales se deben lanzar, promocionar y posicionar en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística es más en el artículo 16 de la ley de turismo señala que: Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

6.6. Ecoturismo

¿Qué es el Ecoturismo? ¿El estado es quién regula dicha actividad? Les invitamos a revisar las regulaciones que existen con las actividades turísticas referentes al Ecoturismo.

El Ecoturismo es una modalidad de turismo que está orientada hacia áreas verdes con valores naturales y culturales.

6.6.1. Control y supervisión

Las Políticas Nacionales de Ecoturismo, serán coordinadas por el Ministerio de Turismo sometiéndose a las siguientes políticas y principios generales que tendrán el carácter permanente:

- a. Establecer mecanismos de concertación intersectorial que logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo.
- b. Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos de ecoturismo, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción.
- c. Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector de ecoturismo, donde se encuentren definidos.
 - Criterios de conservación de las áreas naturales protegidas en relación a sus respectivos planes de manejo.
 - Modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades de ecoturismo.

- Niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con y sin finalidades de lucro.
 - Ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales.
- d. Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos de la oferta de actividades calificadas como de ecoturismo en el territorio nacional.
 - e. Impulsar la formulación de un Código de Ética de Ecoturismo y directrices para orientar el desarrollo de la actividad.
 - f. Establecer la zonificación del espacio turístico nacional, para definir dentro de ellas, las áreas de manejo de ecoturismo.
 - g. Promover la certificación de la oferta de ecoturismo nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social.
 - h. Promover la iniciativa de biocomercio entre las personas naturales, jurídicas y las comunidades locales.
 - i. Asegurar por medio de estas políticas de ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo, que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales y la prevención de la contaminación ambiental los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades de ecoturismo.
 - j. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales.
 - k. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales.
 - l. Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de comunidades locales en actividades calificadas como de ecoturismo. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad.
 - m. Fomentar el ecoturismo
 - n. En el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en función de sus planes de manejo y su desarrollo.

La ejecución de las actividades relacionadas con el ecoturismo en el Ecuador, corresponde al sector privado por medio de las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas a esta actividad, según se encuentra determinado en las leyes correspondientes, reglamentos específicos, normas técnicas y en este cuerpo legal.

El Ministerio de Turismo, velará por el cumplimiento de las Políticas Nacionales de Ecoturismo en el Ecuador, estableciendo los objetivos de la actividad, las directrices generales dentro de las que se realizarán las actividades de ecoturismo en el Ecuador y los marcos generales de coordinación entre las instituciones del Estado con competencias similares en materias relacionadas.

Las Políticas Nacionales de Ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional, para las instituciones del Estado y las instituciones del régimen seccional autónomo que ejerzan competencias similares, para la formulación de planes, la expedición de autorizaciones administrativas de cualquier naturaleza, para la ejecución de las actividades correspondientes, en los términos establecidos en este reglamento.

Avancemos entonces en lo que constituye la siguiente temática me refiero a la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo, revisaremos los puntos más relevantes.

6.6.2. Asociación Ecuatoriana de ecoturismo

La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo se creó con el objetivo de conseguir que el turismo de naturaleza se realice con el mayor cuidado y bajo estrictas normas de conducta tanto para operadores como para turistas.

6.6.3. Finalidades

Después de analizar el objetivo de la ASEC, es pertinente que conozca que la organización se ha propuesto cumplir las siguientes finalidades específicas:

- Establecer la participación multidisciplinaria de actores vinculados a la actividad.
- Proveer asesoramiento a las entidades de los sectores público y privado en los asuntos relacionados con el ecoturismo.
- Establecer políticas y estándares para el desarrollo del ecoturismo.
- Organizar y auspiciar eventos de consulta, discusión, capacitación y campañas de divulgación relacionadas con la actividad ecoturística, desarrollo sustentable y gestión ambiental. (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo, 2009)

6.6.4. Obligaciones

Así mismo, dentro de las obligaciones que los turistas y operadores deben acatar constan las siguientes:

- Evitar la sobrecarga turística en áreas naturales y asentamientos humanos.
- Respetar la flora y fauna.
- No alterar el comportamiento natural de animales en áreas silvestres.
- No introducir especies foráneas nocivas al hábitat natural.
- En caso de requerir personal de trabajo, se beneficiará a las comunidades locales dentro de o adyacentes al sitio ecoturístico; y
- Apoyar las iniciativas de las comunidades asentadas en áreas de atractivo ecoturístico, para fomentar el uso adecuado de sus recursos.

6.7. Turismo comunitario

A continuación revisaremos el concepto de turismo comunitario: Es una modalidad del turismo en la que comunidades comparten sus hogares, vivencias, tradiciones, costumbres, etc., junto con los visitantes permitiéndoles experimentar como se vive dentro de una comunidad.

6.7.1. Promoción obligatoria del estado Ecuatoriano

Para que tengan mejores resultados de aprendizaje sugiero a ustedes que revisen la Ley de Organización y Régimen de las Comunas y el Estatuto de las Comunidades, en el que constan todos los artículos que regulan este tipo de actividades, revisemos lo siguiente:

La Ley de Organización y Régimen de las Comunas y el Estatuto de las Comunidades Campesinas en el artículo 57. Reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales derechos humanos, los siguientes derechos colectivos.

- Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
- No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
- El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas a la intolerancia y discriminación.
- Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
- Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener adjudicación gratuita.

El Estado ecuatoriano garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad de género. Además en el país es principio de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro-ecuatoriana con su cultura y tradiciones, preservando su identidad, protegiendo el ecosistema y participando en la prestación de los servicios turísticos tal como lo señala en la Ley de Turismo en el artículo 3 literal e.

6.7.2. Comunidades aptas para realizar actividades de turismo comunitario

Dentro del proceso de enseñanza, es importante que ustedes conozcan las características principales de los lugares en los que se puede realizar actividades turísticas, bajo la premisa de turismo comunitario, entonces, las comunas son centros poblados que no están dentro de la categoría de parroquias, deben existir en la actualidad o que se estableciere en lo futuro, además que debe contar con nombre propio, adicional a esto la comuna deberá estar integrada por lo menos 50 personas que habiten en ella.

6.7.3. Registro de centros turísticos comunitarios

Se ha creído conveniente participarles a ustedes a través de estos contenidos cuales son los pasos para registrar un lugar que tenga y que desee participar en actividades turísticas comunitarias. Para registrar un centro turístico comunitario es imprescindible acudir a la matriz o unidades del Ministerio de Turismo, debiendo adjuntar para el efecto una serie de documentos, una vez entregados el MINTUR programará una visita para constatar datos, validarlos e ingresarlos en el sistema de información del Ministerio de Turismo. Una vez concluido este trámite el MINTUR emitirá un certificado de registro.

El Ministerio de Turismo al amparo 169 de la OIT⁴ ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelará cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios.

4 Organización Internacional del Trabajo

6.8. El turista

En contenidos anteriores hemos revisado las definiciones referentes al turismo, sin embargo a continuación las citamos nuevamente para que contrasten la definición con el siguiente tema.

El turista es la persona que viaja fuera del lugar de residencia habitual con fines de esparcimiento, descanso, interés cultural o cualquier propósito no lucrativo.

6.8.1. Visa

Dentro de los tópicos y los puntos de interés relacionados con la actividad turística, es imprescindible que usted conozca temas relevantes, entre ellos el siguiente que explico a continuación.

La visa es una regla que se maneja entre países para legalizar el ingreso y la estancia de personas en un país donde no tenga la nacionalidad o el libre tránsito. También conocida como visado, la visa es un documento que es adjuntado al pasaporte por las autoridades para señalar que éste ha sido examinado y ha sido considerado válido para ingresar o salir del país.

Existen numerosos tipos de visas, que se conceden según los motivos del viaje.

La visa de tránsito es aquella que permite un sujeto haga escala en un país para luego continuar su viaje hacia otro. Este tipo de visa suele permitir una estadía máxima de tres días.

La visa de turista, por otra parte, se concede a quienes desean visitar un país para conocerlo. Esta visa no permite que el visitante trabaje o realice negocios en la nación de acogida.

6.8.2. Forma

Dentro del documento del visado se incluye el número de visado, clasificación y símbolo de la calidad y categorías migratorias; tiempo de duración de la visa, tiempo de permanencia, nombres, cargo y firma del funcionario que otorga la visa.

6.8.3. Beneficios del turista

1. La visa de no inmigrante será concedida por un periodo mínimo de 90 días, con derecho a ser renovada.
2. El Ministerio de turismo garantizará los derechos de los turistas de conformidad con las leyes vigentes en el país.
3. El estado eximirá de impuestos generados por salida de bienes que ingresen temporalmente o que salgan del Ecuador para ferias, convenciones, eventos, etc.
4. El Ministerio de Turismo mediante acuerdos especiales puede exonerar de pagar impuestos en el país, sólo en casos especiales, por ejemplo: eventos periodísticos, eventos de turismo y ferias turísticas.

Hemos culminado con éxito la unidad 6, es necesario que reconozcan las hazañas que constituyen las bases de nuestro estudio. Por ello, les invitamos a desarrollar la siguiente autoevaluación de manera que aquello que aún no esté comprendido lo retomen y sea aprendido correctamente.

Si no te esfuerzas hasta el máximo, ¿cómo sabrás donde está tu límite? (Anónimo).

Actividades recomendadas:

- Realizar un cuadro sobre los organismos rectores de la actividad turística que existen en el Ecuador
- Visite las páginas oficiales de la OMT y del MINTUR y realice una tabla con las principales funciones, misión, visión y objetivos.

Llegó el momento de responder el siguiente cuestionario de autoevaluación, mismo que le ayudará en la comprensión de la unidad estudiada además que servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.



Autoevaluación 6



Elija la opción correcta de los siguientes enunciados.

1. En 1946, el primer congreso internacional de organismos nacionales de turismo reunidos en _____, decide la creación.
 - a) New York
 - b) Madrid
 - c) Londres.
2. Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.
 - a) Ministerio de turismo
 - b) Organización Mundial del Turismo
 - c) Cámara de Turismo
3. Seguridad, destinos y productos, calidad, conectividad y promoción, son:
 - a) pilares de gestión turística
 - b) estrategias de gestión turística
 - c) objetivos de gestión turística
4. Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional, es un objetivo _____ del Mintur.
 - a) estratégico
 - b) específico
 - c) primordial
5. Promover el desarrollo turístico consciente en las zonas del país con potencial turístico es una función de la dirección de:
 - a) investigación
 - b) productos
 - c) rutas

6. La Dirección _____, desarrollar políticas de información y comunicación basadas en productos audiovisuales para la difusión de la gestión ministerial y turística del país.
 - a) comunicación
 - b) audiovisual
 - c) digital

7. La ley de turismo creó el _____, como un organismo asesor de la actividad turística en el Ecuador.
 - a) consejo consultivo de turismo
 - b) comité de turismo
 - c) cámara de turismo

8. En el artículo _____ de la ley de turismo, manifiesta el concepto y clasificación de las actividades de turismo
 - a) uno
 - b) cuatro
 - c) cinco

9. ¿Qué significa las siguientes siglas FENACAPTUR?:
 - a) Federación Nacional de Consejo de Turismo
 - b) Federación Nacional de Cámaras de Turismo
 - c) Fundación Nacional de Cámaras de Turismo

10. Es un documento que es adjuntado al pasaporte por las autoridades para señalar que éste ha sido examinado y ha sido considerado válido para ingresar o salir del país.
 - a) Pasaporte
 - b) Residencia
 - c) Visa

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, han finalizado el primer bimestre por lo tanto está en condiciones académicas adecuadas para seguir con el segundo bimestre.





SEGUNDO BIMESTRE

6.5. Competencias genéricas de la UTP

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.



6.6. Planificación para el trabajo del alumno

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
<ul style="list-style-type: none"> Comprender los principios del turismo y la hotelería su dimensión espacial social cultural jurídica política laboral y económica. 	<ul style="list-style-type: none"> Compara los aspectos teóricos estudiados con la realidad de un establecimiento hotelero de su localidad e identifica los aspectos que coinciden y los que no son semejantes. 	<p>Unidad 7: GENERALIDADES DE LA HOTELERÍA Y SU HISTORIA.</p> <p>7.1. Antecedentes e historia de la hotelería.</p> <p>7.2. Definiciones y conceptos de la hotelería.</p> <p>7.3. El producto hotelero.</p> <p>7.4. La industria hotelera.</p> <p>7.4.1. La estacionalidad.</p> <p>7.4.2. La temporalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer comprensivamente las orientaciones que se presentan en la guía didáctica para los temas de esta unidad. Realice un organizador gráfico con los aspectos más relevantes de la Unidad en estudio. Ejemplificar con un hotel de su localidad si cumple con las características fundamentales de un establecimiento hotelero Realizar una línea de tiempo acerca de la historia de la hotelería. Resolver la autoevaluación 7. Revisar anuncios y material en el EVA Iniciar el desarrollo de la evaluación a distancia del segundo bimestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los antecedentes de la hotelería. Define a la hotelería con sus componentes esenciales. 	<p>Semana 1: 4 horas de autoestudio y 4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Distingue las características de las cadenas hoteleras, sus ventajas y sus desventajas. 	<p>Unidad 8: CADENAS HOTELERAS.</p> <p>8.1. Historia y estructura de las cadena hoteleras.</p> <p>8.1.1. Antecedentes.</p> <p>8.1.2. Objetivos.</p> <p>8.1.3. Evolución.</p> <p>8.2. Instrumentos contractuales de las cadenas hoteleras.</p> <p>8.3. Cadenas hoteleras internacionales.</p> <p>8.4. Ventajas y desventajas de las cadenas hoteleras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigar acerca de las cadenas hoteleras que existen en el Ecuador. Identificar cuáles son los componentes más relevantes de una cadena hotelera internacional. Realizar un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de las cadenas hoteleras Resolver la autoevaluación 8. Revisar anuncios y material en el EVA. Continuar el desarrollo de la evaluación a distancia del segundo bimestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las ventajas y desventajas de la presencia de una cadena hotelera internacional, dentro del territorio nacional. Analiza los diferentes contratos de gestión de las cadenas hoteleras. 	<p>Semana 2: 4 horas de autoestudio y 4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza y evalúa el reglamento general de actividades turísticas y sus componentes. 	<p>Unidad 9: CLASIFICACIÓN HOTELERA ECUATORIANA Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA SU CATEGORÍA</p> <p>9.1. Clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico.</p> <p>9.2. Procedimiento de Licenciamiento de establecimientos de alojamiento turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leer y analiza el reglamento de alojamiento turístico. Identificar las características principales de los aspectos mínimos para darles el distintivo de la categoría en un establecimiento hotelero. Identificar los indicadores utilizados para categorizar los establecimientos hoteleros. Interactuar en el EVA, y participar en las actividades programadas. Resolver la autoevaluación 9. Continuar el desarrollo de la evaluación a distancia del segundo bimestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las características de la categorización de los establecimientos hoteleros del Ecuador, regido bajo la legislación actual. Utiliza los principales requisitos para autorizar el registro y funcionamiento de los establecimientos turísticos. 	<p>Semana 3: 4 horas de autoestudio y 4 horas de interacción.</p> <p>Semana4: 4 horas de autoestudio y 4 horas de interacción.</p>

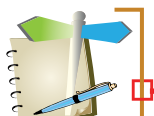


COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Distingue las distintas estructuras organizativas que pueden existir en los establecimientos hoteleros. 	<p>Unidad 10: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO.</p> <p>10.1. Estructuras organizativas clásicas.</p> <p>10.1.1. Antecedentes.</p> <p>10.1.2. Estructura organizativa funcional.</p> <p>10.1.3. Estructura organizativa mixta.</p> <p>10.2. Estructuras organizativas modernas.</p> <p>10.2.1. Estructura en comité.</p> <p>10.2.2. Estructura matricial</p> <p>10.2.3. Estructura por redes.</p> <p>10.3. Organigrama.</p> <p>10.3.1. Propósitos del organigrama.</p> <p>10.3.2. Características del organigrama.</p> <p>10.4. Organigrama en las empresas de alojamiento.</p> <p>10.4.1. Grandes.</p> <p>10.4.2. Medianos.</p> <p>10.4.3. Pequeños.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Revisar en la Internet ejemplos de organigramas de establecimientos que posean estructuras operativas y administrativas grandes, medianas y pequeñas. Realizar un organigrama donde establezca los principales departamentos de un hotel 3 estrellas ubicado en la ciudad de Loja. Resolver la autoevaluación 10. Revisar anuncios y material en el EVA. 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia las estructuras organizativas funcionales que utilizan las empresas hoteleras. Propone organigramas estructurales para negocios hoteleros. 	<p>Semana 5:</p> <p>4 horas de autoestudio y</p> <p>4 horas de interacción.</p>



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	CRONOGRAMA ORIENTATIVO
	<ul style="list-style-type: none"> Aplica técnicas importantes para dar una atención de calidad al cliente del establecimiento hotelero. 	<p>Unidad 11: ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOTELERÍA.</p> <p>11.1. La oportunidad de las Quejas, reclamaciones y opiniones de los clientes.</p> <p>11.2. Consejos que ayudarán a las reclamaciones.</p> <p>11.3. La satisfacción de los clientes y la encuesta.</p> <p>11.4. El cliente</p> <p>11.4.1. Modalidades de atención al cliente.</p> <p>11.4.2. Tipologías del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Revisar en la Internet videos que refieren a calidad hacia el cliente. Revisar el material didáctico publicado en el EVA. Realizar un esquema con las habilidades y actitudes que debe tener un empleado hacia el cliente. Resolver la autoevaluación 11. Revisar los anuncios y material del EVA Finalizar el desarrollo de la evaluación a distancia. Enviar la evaluación a distancia en las fechas establecidas por la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Valora la importancia de atención al cliente en hotelería. Diferencia los tipos de clientes y su manera de comportarse. 	<p>Semana 6:</p> <p>4 horas de autoestudio y</p> <p>4 horas de interacción.</p>
		<p>Revisión de unidades de la 7 a la 11</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nueva revisión de contenidos del bimestre, de las autoevaluaciones y evaluaciones a distancia como preparación para la evaluación presencial correspondiente al segundo bimestre. 		<p>Semana 7:</p> <p>4 horas de autoestudio y</p> <p>4 horas de interacción.</p> <p>Semana 8:</p> <p>4 horas de autoestudio y</p> <p>4 horas de interacción.</p>
Total Horas					64 horas





6.7. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias

UNIDAD 7. GENERALIDADES DE LA HOTELERÍA Y SU HISTORIA

Gustosamente iniciamos el segundo bimestre, en el cuál centraremos nuestro aprendizaje en la parte hotelera.

Una vez que hemos analizado y nos hemos introducido a la actividad turística en el primer bimestre, es hora de empezar con el mejor de los ánimos en el estudio del segundo bimestre que se relacionan con la hotelería.

7.1. Antecedentes e historia de la hotelería

Figura N°5. Grand Hotel



Fuente: Medina, (2015).

Este tema es un pilar fundamental para proceder con los contenidos siguientes, puesto que le permitirá conocer los orígenes de la hotelería. Adicional a ello les sugerimos revisar el enlace que se propone en la bibliografía del texto guía. Dicho video le dará información visual de los antecedentes hoteleros.

A continuación Chon & Sparrowe (2001) nos dan a conocer acerca de la historia de la hotelería.

La hotelería surgió vigorosamente en cuanto se empezaron a abrir rutas comerciales. Ya en el año 3.000 a.C. algunas personas emprendedoras de reino de Mesopotamia buscaron formas de cubrir las necesidades de cobijo, comida y bebida de los comerciantes sumerios que viajaban de una región a otra para vender su grano. A lo largo de la ascensión y caída de imperios como el mesopotámico, chino, egipcio y después en otras zonas del mundo, las rutas comerciales se ampliaron y los establecimientos de hospitalidad florecieron.

Los historiadores especulan sobre la posibilidad de que las primeras estructuras para el alojamiento de huéspedes durante la noche fueron erigidas hace unos 4.000 años, a lo largo de las rutas de las caravanas en el Oriente Próximo. Estas estructuras, los caravanserais, estaban situados a intervalos de unos doce kilómetros y operaban de forma similar a los Kahns actuales de Oriente Próximo, proporcionando cobijo (tanto a los viajeros como a las bestias), pero nada más. Las provisiones (agua, comida y ropa de cama) las tenía que aportar el viajero. Las primeras crónicas de estos establecimientos describen unas condiciones que vistas

desde los parámetros actuales se considerarían muy duras. Sin embargo, el espíritu de la hospitalidad era fuerte, y quizá en Oriente Próximo de forma muy especial.

En muchos países la calidad de los servicios variaba de acuerdo con la cantidad que se pagaba y la situación del establecimiento. Algunas crónicas antiguas hablan de fondas infestadas de bichos y de mala comida, pero no todas eran malas. Por ejemplo los *lesches*, lugares de encuentro social en la antigua Grecia, eran famosos por la buena comida. Podían elegir entre una gran variedad de exquisiteces, como la leche de cabra, queso, pan de cebada, guisantes, pescado, higos, aceitunas, cordero y miel.

En la antigua Roma también se podía encontrar buen servicio, hacia el año 43 d.C. había hoteles en todas las carreteras principales y ciudades; los mejores tenían restaurante, letrinas, dormitorios con llaves o pestillos, patio y establos. Una fonda de Pompeya tenía seis dormitorios, alrededor de dos de los lados de un patio inferior, y una cocina en el tercer lado. El bar y el restaurante, que eran grandes, estaban un poco alejados, en la calle principal.

La sociedad romana tuvo una influencia singular en la industria de la hostelería. Muchos de sus ciudadanos eran adinerados como para viajar por placer, y las bien construidas carreteras romanas les daban acceso a la mayor parte del mundo conocido. Al ir conquistando los soldados nuevas zonas, esta gente podía visitar cómodamente lugares exóticos. La comunicación no presentaba problemas al haberse convertido el latín en la lengua universal.

Con la caída del imperio romano los viajes disminuyeron y las posadas prácticamente dejaron de existir. Desde el siglo IV hasta el XI la iglesia católica mantuvo viva la industria hospitalidad, alentando las peregrinaciones religiosas entre monasterios y catedrales a lo largo de Europa. Las carreteras fueron construidas y mantenidas por el clero de los monasterios locales. Había hostales construidos en los terrenos de la iglesia que ofrecían plazas para comer y dormir. No se cobraba por ello, pero se daba por supuesto que los viajeros harían contribución a la iglesia. Aunque los viajes y el comercio en Europa fueron creciendo gradualmente, los monasterios siguieron siendo centros importantes de hospitalidad, tanto para los viajeros de comercio como para los de placer.

Además de los sacerdotes y los misioneros, hubo otros viajeros, como los mercaderes, los diplomáticos y el personal militar, que recorrieron las nuevas carreteras mediterráneas y europeas. No todos ellos eran atendidos por la iglesia; también los dueños de fondas independientes les daban la bienvenida. Cuando, en 1282, un grupo de venteros italianos formó una corporación, la hospitalidad pasó de ser un acto de caridad a convertirse en un negocio.

La propiedad privada se desarrolló más lentamente en Inglaterra. En 1539, el rey Enrique VIII, como parte de un enfrentamiento con la iglesia católica, declaró que todas las tierras que pertenecían al clero, tenían que ser regaladas o vendidas. Este decreto provocó, sin proponérselo, el aumento de las posadas, porque obligaba a la iglesia a abandonar sus hostales. Es así que esta congregación perdió su papel de anfitrión y las posadas y fondas se multiplicaron.

7.2. Definiciones y tipologías hoteleras

Ahora bien, nos introducimos al sector hotelero con conceptos y clasificaciones que nos permitirán comprender de mejor manera este mundo de la hostelería.

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamientos a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario

Los establecimientos hoteleros se clasifican en los siguientes grupos

- Primer grupo : Hoteles
- Segundo grupo: Pensiones

En el grupo de hoteles podrán distinguirse tres modalidades:

- 1) Hoteles
- 2) Hoteles- apartamentos
- 3) Moteles

A continuación se presentan los conceptos de cada uno de ellos

1. **Hoteles.** Son aquellos establecimientos que facilitan alojamientos con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras modalidades.
2. **Hoteles apartamentos.** Son aquellos establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.
3. **Moteles.** Son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración.

En cuanto a la clasificación de su oferta o tipologías de empresas hoteleras, podemos citar las siguientes como las más significativas:

- a) Según el tipo de establecimientos: hoteles, moteles y pensiones.
- b) De acuerdo con su localización: de ciudad, de montaña, de costa, de carretera.
- c) En función de su categoría: lujo (cuatro y cinco estrellas), categoría intermedia (tres estrellas) y tipo popular (dos y una estrella).
- d) Según su dimensión: de gran tamaño (más de 300 habitaciones), de tamaño intermedio (de 100 a 300 habitaciones) y de pequeño tamaño (menos de 100 habitaciones).
- e) Por la forma de operación y su relación con la propiedad: explotadas directamente por la propiedad, explotadas de forma mixta y explotada en régimen de franquicia, arrendamiento y gestión o *management*.

A través del contrato de **franquicia**, un hotel franquiciado pasa a operar con la misma imagen de marca y mismo método productivo que el franquiciador. La empresa franquiciadora debe ser una cadena hotelera de gran prestigio que procurará mantener su buena imagen, y para ello impondrá la adopción de su imagen corporativa y la asunción de su proceso de producción. El contrato de franquicia suele firmarse por tres o más años por una cantidad fija anual, pudiendo prorrogarse si ambas partes están de acuerdo.

El contrato de **arrendamiento** se fundamenta en el alquiler de un establecimiento hotelero por un tiempo normalmente no inferior a tres años, haciéndose una especie de inventario de las instalaciones, mobiliario, existencias, plantilla de la cual se hará cargo la empresa arrendadora, etc.

El contrato de **dirección o management** consiste en la contratación de un equipo directivo especializado en la gestión y administración de empresas hoteleras, que se encarga de dirigir el proceso productivo y la comercialización del establecimiento.

- f) Según la forma de producción: continua o establecimientos que permanecen abiertos interrumpidamente y producción discontinua o establecimientos de temporada.

7.3. El producto hotelero

Estimados estudiantes una vez conocidas las definiciones y tipologías hoteleras se presentan a continuación las particularidades del producto hotelero.

La empresa hotelera es un sistema abierto en el que se pueden diferenciar los tradicionales subsistemas de aprovisionamiento, producción, comercial, financiero, de recursos humanos, y administración, posee además algunas características que debemos considerar, tales como:

- *Intangibilidad* del producto principal que generan, que es el servicio de habitaciones, que no se puede almacenar.
- *Restauración*: el producto de la restauración no es intangible, pero sí perecedero, y además adquiere un papel fundamental la manera intangible de ofrecer el servicio.
- *El factor localización* adquiere más importancia, al ser más determinante, que en otro tipo de empresas.

Ya consideradas estas matizaciones, podemos mencionar las siguientes actividades principales que se realizan en un hotel y que componen su producto/servicio:

- Servicio de recepción: se encarga de las reservas de plazas, atender las salidas y entrada de huéspedes y clientes, mantener relaciones públicas con clientes (por ejemplo, tratamiento de clientes VIP, llegadas de grupos, etc.), coordinación interdepartamental (informar al resto de departamentos de las llegadas o salidas de clientes para en función de ello que éstos planifiquen su actividad), confección y cobro de facturas, etc.
- Servicio de conserjería: se ocupa de ofrecer información y asistencia a los huéspedes y clientes, equipajes y consignas, custodia de llaves de las habitaciones, correspondencia, etc.
- Pisos: realiza la limpieza y preparación de las habitaciones, conservación del mobiliario, limpieza de pasillos y salones y zonas comunes, control de stock e inventario de ropa de habitaciones, lavandería y plancha, etc.
- Economato y bodega: se llevan a cabo las compras de productos de economato y bodega, almacenamiento de esta mercancía, distribución de este inventario a los distintos departamentos, etc.
- Cocina y restauración: ofrecen al cliente servicios de alimentación y/o bebidas.
- Animación hotelera: entre estas actividades destacan la organización de fiestas, cenas de gala, competiciones deportivas, exposiciones diversas (pintura, fotografía, artesanía, etc.)
- Mantenimiento y seguridad: se ocupa del mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones básicas del hotel (instalaciones eléctricas y de agua, ascensores, máquinas de cocina, aire acondicionado y calefacción, sistemas de seguridad frente a incendios, etc.) y de las instalaciones complementarias (piscina, jardines, pistas deportivas...).

- Administración y contabilidad: lleva a cabo la fijación de los objetivos generales de la compañía, el control de todos los ingresos y gastos de la explotación, la evaluación y selección de inversiones, la elección de las distintas fuentes de financiación de la compañía, etc. En ocasiones, también realiza las funciones propias del departamento de personal: reclutamiento, y selección del personal, confección de nóminas, organización de cursos formación.
- Comercialización: se encarga de la realización de estudios de mercado, campañas de publicidad, relaciones públicas, relaciones con empresas de intermediación turística, etc.

7.4. La industria hotelera

Para comprender los componentes de la industria hotelera debemos señalar a ustedes que dicha industria consta dentro de la clasificación de la empresa en el apartado de servicios, es decir, un hotel, un motel, etc., son considerados como empresas de servicios. Como tal la empresa presenta tres características fundamentales que son:

- a. No hay venta de productos, sino que se facilita un servicio, en el cual el producto ha sido previamente manipulado y transformado.
- b. Si no hay venta de productos principales, lógicamente tampoco habrá venta de subproductos o productos derivados del principal
- c. El servicio facilitado por las empresas hoteleras se considera como un bien intangible, ya que tanto el pernoctar como la manutención son difíciles de cuantificar.

Como pudieron observar en la lectura anterior, la industria turística tiene como característica la transformación y venta de destinos y productos turísticos.

Características propias de la Industria Hotelera

- Pertenece al sector servicios
- Provoca un encuentro inmediato entre el productor y el consumidor
- Produce contactos permanentes de la empresa entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y en sus distintos estamentos jerárquicos.
- Necesita innovaciones rápidas y permanentes en relación a las necesidades y preferencias de los clientes así como a las aspiraciones legítimas de los empleados y técnicas de producción.
- Le impacta directamente la influencia directa derivada de la situación económica, política y social.
- Es una industria de producción limitada (alojamiento).
- Algunos servicios internos del hotel generan una venta indirecta.
- Dentro del concepto hotel podemos distinguir al menos tres tipos de negocios que son:

1. Empresa de prestación de servicios (Alojamiento y otros).
 2. Empresa transformadora (Cocina y otros).
 3. Empresa Comercial (Bares y otros).
- La venta de los servicios de los hoteles tienen características propias como: Validez limitada en el tiempo y rigidez en el espacio.
 - En el turismo el producto se consume en el lugar de producción.
 - La permanencia en las operaciones durante las 24 horas sin interrupción afecta directamente al volumen de la plantilla.
 - Los imponderables hacen imposible una previsión exacta de los servicios a prestar con la debida antelación.

7.4.1. La estacionalidad

Es otra de las características predominantes de la hostelería y por tal debemos diferenciar la época del año en la que se concentra la demanda. Esto lleva implícito algunos ejemplos de graves consecuencias, como las grandes fluctuaciones que la estacionalidad provoca en el sector laboral. La hostelería genera gran cantidad de puestos de trabajo eventuales, es decir según la estacionalidad se incrementa o disminuye la demanda laboral, aunque durante todo el año se mantienen una serie de servicios considerados como necesarios o mínimos. Otro gran problema que se presenta es la relación directa entre inversión-amortización-beneficio, que se agudiza en aquellas zonas donde la estacionalidad es muy reducida.



7.4.2. La temporalidad

Entendiendo como tal el tiempo de vida de duración del servicio-producto de la empresa, que es muy bajo, ya que en la mayoría de los casos oscila entre 24 y 48 horas; así, en los hoteles, la principal cuenta es la de las habitaciones, es decir los ingresos que se producen por el alquiler-venta-reserva de las habitaciones. Ahora bien ¿Por cuánto tiempo se alquila una habitación? Por módulos de 24 horas; por lo tanto, una habitación que no se haya reservado es una pérdida que hasta las siguientes 24 horas no se puede vender, pero con una agravante: Hay que tener en cuenta la rigidez de la oferta hotelera, ya que el hotel tiene las mismas habitaciones en temporada alta que en la baja, careciendo de elasticidad: todo ello se ve agravado por la falta de capacidad de almacenaje de los servicios, lo cual define las características típicas y generales de la empresa.



Luego de haber analizado los componentes anteriores, nos disponemos a realizar una revisión general de la unidad estudiada, esta actividad les facilitará resolver la autoevaluación que se presenta a continuación.

Saber no es suficiente; tenemos que aplicarlo. Tener voluntad no es suficiente: tenemos que implementarla. (Goethe)



Actividades recomendadas.

- Investigue acerca de los primeros establecimientos de alojamiento turístico en el Ecuador, y si aún continúan prestando el servicio a los huéspedes.
- Investigue y analice acerca de la estacionalidad en Ecuador, con respecto a la llegada de los turistas internacionales.

Llegó el momento de responder el siguiente cuestionario de autoevaluación, mismo que les ayudará en la comprensión de la unidad estudiada además que servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.





Autoevaluación 7.



Escoja la opción correcta de los siguientes enunciados.

1. **¿En qué año las personas del Reino de Mesopotamia buscaron formas de cubrir las necesidades de cobijo, comida y bebida?**
 - a) 3.500 D. C.
 - b) 3.000 A. C.
 - c) 2.000 A. C.
2. **La calidad de los servicios en algunos países variaba de acuerdo a la cantidad de:**
 - a) Atractivos turísticos y transporte.
 - b) Ofertas y servicios adicionales.
 - c) Paga y ubicación del establecimiento.
3. **Los Caravanserai, se situaban a intervalos de 12km. Y operaban de forma similar a los Kahns, ¿Qué proporcionaban los Caravanserai?**
 - a) Agua y comida.
 - b) Ropa de cama.
 - c) Cobijo.
4. **Además de los sacerdotes y los misioneros hubo otros viajeros como:**
 - a) Los mercaderes, los diplomáticos y el personal militar.
 - b) Los políticos, los mercaderes y los militares.
 - c) Los sacerdotes, los diplomáticos y los médicos.
5. **Según lo estudiado el contrato de dirección management en que consiste:**
 - a) Contratación de un equipo que se encargara de regular las actividades económicas del establecimiento hotelero.
 - b) Contratación de un equipo directivo especializado en gestión y administración de empresas hoteleras.
 - c) Contratación de un directivo especializado en Hotelería y Turismo.
6. **A través del contrato de franquicia un hotel franquiciado pasa a operar:**
 - a) Bajo sus propios métodos de producción beneficiando a la empresa franquiciadora.
 - b) Con la misma imagen de marca y método de producción del franquiciador.
 - c) Por las normas establecidas de acuerdo a la Ley impartida por el Ministerio del Turismo.

7. ¿Cuáles son las características que se debe considerar en la empresa hotelera?
- Producción – comercial – financiero – RRHH – administración.
 - Intangibilidad - restauración - factor localización.
 - Actividades principales que se realizan en un hotel.
8. De las siguientes actividades realizadas en un hotel elija el departamento que se encarga de atender salidas y entradas de huéspedes, mantiene relaciones públicas con los clientes y se encarga del cobro de facturas.
- Reservas.
 - Administración y contabilidad.
 - Servicios de recepción.
9. Elija la característica correcta de la Industria Hotelera:
- Es una industria de producción ilimitada-amplio (alojamiento).
 - Venta de servicios de los hoteles tienen características propias como: Validez limitada en el tiempo y rigidez en el espacio.
 - En el turismo el producto no es consumido en el lugar de producción.
10. ¿Qué define las características típicas y generales de la empresa?
- Habitaciones alquiladas o vendidas.
 - Capacidad de almacenaje de los servicios.
 - Duración de vida del servicio o producto.

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas en el solucionario.

FELICITACIONES, han finalizado esta unidad por lo tanto ustedes reúnen todos los parámetros para aprobar este componente educativo ¡Ánimos! y recuerden que: “El éxito consiste en obtener lo que se desea. La felicidad, en disfrutar lo que se obtiene” Ralph Waldo Emerson



UNIDAD 8. CADENAS HOTELERAS

Figura N°6. Cadenas Hoteleras Internacionales



Fuente: ARECOA, (2015)

¿Han visitado algún hotel perteneciente a una cadena hotelera? ¿Observaron su funcionamiento? Si su respuesta es no, les comunicamos que en la presente unidad estudiaremos las características principales de las cadenas hoteleras y revisaremos sus ventajas y desventajas.

Para comprender de mejor manera este tema, nos permitimos resumir los puntos más importantes de las cadenas Hoteleras, están conformadas por un conjunto de empresas o de hoteles agrupados, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión, cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, control y prestigio en el mercado nacional e internacional. Por lo tanto, nos enfocamos en las principales temáticas ¿Cuáles son las franquicias o marcas de las cadenas hoteleras? ¿Cuáles son sus objetivos? En el transcurso de la unidad daremos a conocer las respuestas de las ya planteadas interrogantes; en la cual descubriremos y explicaremos el sistema de organización y funcionamiento de las principales cadenas hoteleras, también conoceremos la evolución de las principales estrategias de gestión.



8.1. Historia y estructura de las cadenas hoteleras

Esta primera parte tratará sobre la historia y la estructura de las cadenas hoteleras, especificando y profundizando temas como: su trayectoria, cómo son consideradas, la manera en la cual han logrado sacar a flote y destacar su grupo hotelero, la opción por la cual optan habitualmente a elegir operar como franquicias en otros países, los objetivos que cada cadena se traza al dar inicio al funcionamiento y prestación de sus servicios.

8.1.1. Antecedentes

Martínez, (2008, pp. 4-5) expresó “que por mucho tiempo la hotelería estuvo constituida por pequeños negocios independientes dirigidos en familia. Con la revolución industrial en Inglaterra se marcó la era del desarrollo de la industria hotelera”. Desde antes de los años 70 se daban conexiones políticas y económicas del crecimiento de las empresas transnacionales, teniendo dentro de ellos a las cadenas hoteleras: en 1953 se creó el primero con 104 camas, ya en 1968, en el mes de julio se empezaron a clasificar hoteles por estrellas. Las primeras cadenas hoteleras nacieron mediante acuerdos entre hoteles

cuando ya terminaba la segunda guerra mundial. Entre las primeras podremos señalar la necesidad de racionalizar la gestión de los establecimientos y optimizar los rendimientos de las costosas inversiones que supone la construcción y gestión de los establecimientos hoteleros. Las tres primeras y principales cadenas que fueron: Statler, Hilton y Sheraton.

8.1.2. Objetivos.

Gallego (2002, p. 85) expresa los objetivos con los siguientes puntos:

- **Claridad en cuanto a su definición:** Deben estar bien definidos y ser comprendidos por todo el personal.
- **Ser factibles:** Los objetivos marcados deben ser realistas, teniendo en cuenta la situación actual de la empresa.
- **Estar sujetos a revisión, modificadores y control:** Estas características implica:

Que los objetivos, en sí mismos, deben ser flexibles; es decir, no se pueden establecer de manera universal y rígida.

La propia formulación del objetivo debe llevar implícita su capacidad de revisión, el objetivo es "aumentar la clientela en un 10%".

- **Una vez definido un objetivo, debe definirse la estrategia a seguir para su consecución:**

Si señalamos por ejemplo, que queremos conseguir una ocupación media anual del 75%.

- **Los objetivos deben estar orientados hacia resultados concretos:** Es decir, indicar productos/servicios específicos, periodos de tiempo para la ejecución, plazos, etc.
- **Los objetivos son los que nos van a permitir establecer los diferentes sistemas de control.**
- **Cada objetivo debe corresponderse con un resultado estratégico:** Esto significa que hemos conseguido aquel fin principal que habíamos fijado que es verdaderamente importante para la empresa.

Los objetivos generales que se definen en una organización se dividen, en una red o jerarquía de subjetivos. Alcanzar estos objetivos implica conseguir esas metas u objetivos generales fijados por la empresa.

Para que el cumplimiento de los objetivos se convierta en un compromiso real, resulta vital la comunicación de los mismos, de los departamentos y personas que deben alcanzarlos como a los que efectúan tanto directa como indirectamente. Cualquier formato es válido siempre que incluya todos los aspectos que consideramos necesarios.

Control de la empresa hotelera

El conocido como el padre de la administración, Henri Fayol, afirma que el control consiste en verificar si todo marcha de acuerdo con el plan adoptado, las instrucciones dadas y los principios establecidos. Tiene por objeto subrayar los puntos débiles y los errores para evitar que se repitan. Goetz, ligando la planificación al control señala que "la planificación busca programas consistentes, integrados y bien articulados, mientras que el control trata de influir sobre los acontecimientos para que se adapten a los planes". Podemos decir que el control se rige por los siguientes principios:

- **Prevención:** Par detectar desviaciones y tomar acciones correctoras.
- **Objetividad:** Se necesita patrones de comparación o estándares de gestión actualizados.
- **Flexibilidad:** Capacidad para establecer planes alternativas en un momento dado.
- **Economicidad:** Se trata de optimizar la relación costo/eficiencia.
- **Comprensión del equipo humano del establecimiento:** Admitir sus diferentes necesidades y peculiaridades.
- **Información:** Para que el directivo conozca las repercusiones de sus acciones.

8.1.3. Evolución

Apéstegui (2007) señala que “la primera cadena estuvo formada por moteles, propiedad de Wilson & Johnson”.

Para poder desarrollarse y mantenerse en el mercado hotelero se necesita de estrategias de marketing, de gestión, análisis de ubicación, entre otros medios. Tomemos por ejemplo a la cadena internacional Meliá. Gabriel Escarrer (fundador y actual presidente de la cadena) abrió su primer hotel en Palma de Mallorca en España en el año 1956. A mediados de los años 70 se fue expandiendo a los principales destinos vacacionales del país hasta llegar a comprar establecimientos de la cadena HOTASA. Tiempo después, en 1987, adquirió la cadena de hoteles Meliá (la cual se convertiría en la principal de la compañía). Ya en el 2000 se estableció la presencia de la compañía en las principales ciudades de Reino Unido.

Hechos como adquirir la cadena TRYP Ininside, crear un Club de vacaciones (en el año 2004) y la marca ME by Meliá (2006) y el relanzamiento de la marca Gran Meliá, han atribuido a su estabilidad en la lista de las más grandes y exitosas cadenas hoteleras a nivel mundial. En la actualidad se llama Meliá Hoteles International. Esto nos quiere dar a entender que todas las cadenas o grupos hoteleros empezaron desde cero, desde la nada, solo con un hotel. Pero se propusieron llegar a una meta a la cual no todos tienen la capacidad de llegar.

8.2. Instrumentos contractuales de las cadenas hoteleras

Ahora bien, mencionamos que los principales instrumentos contractuales de las diferentes clases de cadenas están divididas en cuatro categorías:

a) Propiedad Individual

Algunos hoteles son de propiedad individual o familiar. Ellos tienen el derecho exclusivo y el control total sobre el hotel. Las ventajas contractuales de estos hoteles son sin duda no tener ningún beneficio de intercambio y la concentración de la responsabilidad. Sin embargo, los propietarios necesitan de capital y es una inversión de alto riesgo. La empresa por lo general es el hotel que pertenece a un propietario. Cuando la unidad es propiedad de la cadena hotelera, la empresa central espera para recibir todos los beneficios futuros de la unidad.

b) Arrendamiento disposición

Existen varios arreglos en cuanto a quién está involucrado en el arrendamiento de inmuebles. Una

operadora de hotel podrá invertir en propiedad representada por tierra y edificios, o entrar en un acuerdo de leasing e invertir sólo en los activos interiores. El arrendamiento es un acuerdo relacionado con la propiedad de arrendamiento por la empresa hotelera o grupos de inversión hotelera. Un arrendamiento de disposición es alquilar un hotel a una empresa externa. El dueño de la propiedad no está haciendo las funciones de contratación y gestión. Las empresas desarrollan la gestión, comercialización y otras tareas. Los acuerdos de arrendamiento se firman en términos de responsabilidades con un alto riesgo de inversión.

c) Los contratos de gestión

Se refiere a un establecimiento hotelero que desea formar parte de una cadena, en dicho contrato se acepta que la administración este a cargo por un administrador de la cadena con el objetivo de garantizar el procesos calidad y su estándares de servicio. Un punto importante a señalar es que el propietario del establecimiento asume los riesgos financieros, se encarga del empleo de los empleados. El administrador tendrá un salario y la empresa operadora recibirá unos honorarios por los servicios directivos que pueden ser cantidades fijas, variables o mixtas.

d) Franquicia

La franquicia es una red de relaciones comerciales interdependiente donde el franquiciador presta su sistema comercial y de negocios a cambio de una tasa, que permite a un número de personas que comparten una identificación de la marca, un método exitoso de hacer negocios, y un sistema de distribución y mercadeo comprobado. La franquicia es una alianza estratégica entre los grupos de personas que tienen unas relaciones y responsabilidades específicas con el objetivo común de dominar los mercados. Una red de franquicias permite al empresario para realizar su plan de expansión sobre la base de una inversión realizada por el franquiciado. Esa franquicia, después de haber hecho una inversión sustancial en su propio negocio, puede ser invocada para maximizar la penetración en el mercado y las eficiencias operativas en forma permanente, y para hacer frente a las emergencias que puedan surgir.

8.3. Cadenas hoteleras internacionales

De seguro este tema le pareció fascinante. Ahora vamos a revisar una lista con los grupos hoteleros más importantes y más grandes del mundo.

Para una mayor comprensión del tema sugerimos a ustedes revisar en la Internet detalles de cada uno de los hoteles presentados a continuación, resumir sus características y conocerlos visualmente.

Las cadenas hoteleras con mayor importancia en el mundo se han posicionado destacadamente en el sector turístico sin embargo hay algunas que lideran el mercado y así es como han logrado expandirse con éxito a lo largo de los años.

A continuación presentaremos la lista de algunas marcas o franquicias actuales que son propiedad de cadenas internacionales, de las cuales Rodríguez (2013) hace una breve descripción:

1) HG (Intercontinental Hotels Group).

Intercontinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Hotel Indigo, Holiday Inn (Holiday Inn Resort y Holiday Inn Club Vacations), Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites, Priority Club Rewards. Es el grupo hotelero más grande del planeta por número de habitaciones, aunque no de hoteles. Sus cadenas más populares son Holiday Inn y Crowne Plaza. Los orígenes de este grupo se remontan a 1777.

2) **Hilton Worldwide (USA).**

Hilton Hotels & Resorts, Hampton Inn by Hilton, Double Tree by Hilton, Hilton Garden Inn y Hilton New Delhi. Sus cadenas más conocidas son Hilton Hotels & Resorts y Hampton Inn. La polémica Paris Hilton, hija de su actual propietario Richard Hilton, ha contribuido con su fama a hacer más conocido el apellido de la familia, cuya tradición en el sector se remonta a 1919.

3) **Marriott International (Estados Unidos).**

Disponen de 638.793 habitaciones en 3.672 hoteles. Sus principales marcas son Marriott Hotels & Resorts y los exclusivos Ritz-Carlton. Su fundación se produjo en 1927.

4) **Wyndham Hotel Group (USA).**

Days Inn Of America, Super 8 Motels, Ramada Worldwide Aunque disponen de algunas habitaciones menos que los tres primeros (627.437), son los primeros en cuanto a número de hoteles. Popular en Estados Unidos y Canadá. Desde 2010 son propietarios de la cadena Tryp, perteneciente hasta entonces a la marca española Sol Meliá. Este poderoso grupo se formó en 2006.

5) **Choice Hotels International (Estados Unidos).**

Choice Hotels International (Estados Unidos) Poseedor de 497.023 habitaciones y 6.198 hoteles. Ocupa la segunda posición en cuanto a número de hoteles, aunque sus marcas no son demasiado conocidas. Empezó como en 1939.

Esto quiere decir en aprovechar la experiencia de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva destacable en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios.

6) **Accor (Francia).**

Pocos españoles que hayan viajado un poco no conocerán esta famosa cadena, que tiene 450.199 habitaciones distribuidas entre sus 3.515 hoteles. Desde 2012 todas sus marcas económicas se están fusionando en la "familia Ibis", que englobará los Etap, Formule 1, All Seasons y los propios Ibis. También son muy conocidos sus hoteles de gama media Mercure, Novotel y Pullman o sus más lujosos Sofitel. El grupo fue fundado en 1967.

7) **Starwood Hotels & Resorts (Estados Unidos).**

Este grupo fundado en 1969 cuenta con 328.055 habitaciones en 1.121 hoteles. Su marca insignia son los hoteles Sheraton y su marca más grande es Westin Hotels, que también es la más veterana de cuantas posee.

8) **Best Western (Estados Unidos).**

Este grupo, clásico entre las primeras posiciones, dispone de 311.611 habitaciones en 4.024 hoteles. Su

peso como cadena hotelera es tal que registró el lema “la cadena hotelera más grande del mundo”. Todos sus hoteles, a diferencia del resto, se unen bajo la marca “Best Western” y siempre son franquiciados.

9) Home Inns Group (China).

Este grupo de reciente creación (2002) viene creciendo con fuerza y en 2013 se ha abierto un hueco el Top 10. Cuenta actualmente con 214.070 habitaciones en 1.772 hoteles. Todos sus hoteles están en China, donde controla un 44% del mercado según Wikipedia.

10) Rezidor Hotel Group (Estados Unidos).

Posee 166.245 habitaciones en 1.077 hoteles. El grupo Carlson Rezidor pertenecía anteriormente a SAS (Scandinavian Airlines) y fue fundado en 1960. Sus principales cadenas son Park Plaza y Park Inn. (losapuntedelviajero, 2013).

8.4. Ventajas y Desventajas de las cadenas hoteleras

Después de un análisis exhaustivo de las cadenas más importantes del mundo, usted está en la capacidad de distinguir las ventajas y desventajas de formar parte de una cadena hotelera. A continuación explicamos puntos a favor y en contra.

Mestres, (2010) expresa “esquemáticamente enumeraciones las que tradicionalmente son admitidas por la doctrina como más relevantes ventajas”.

- Aumento de la clientela, a causa de la diversificación de la oferta.
- Reducción de costos: Disminución de gastos generales, realización de propaganda común, adquisiciones colectivas.
- Perfeccionamiento empresarial: Labor de investigación, empleo de tecnología avanzada.
- Diversificación y fraccionamiento de riesgo.
- Facilidades de financiamiento de riesgo.
- Utilización de una misma imagen comercial.
- Mayor competitividad.

Además de las ventajas enumeradas, podemos añadir otras que también son de importancia suficiente para tenerlas en cuenta.

- Diversas industrias de hostelería son explotadas por una persona jurídica.
- Existe una admiración única.
- Dispone de un modelo de organización definido.
- Si se trata de organizaciones divisionales geográficas existe la descentralización.



- Generalmente las cadenas hoteleras tienen hoteles de las categorías: lujo, 4 y 3 estrellas.
- Significa la posibilidad de una movilidad geográfica y funcional para los empleados.

Desventajas:

- La dispersión geográfica de su ubicación dificulta la verificación de estándares de calidad en los establecimientos.
- Problemas de comunicación, coordinación y motivación de personal.
- El abandono o cierre de establecimientos afecta la imagen de la cadena.
- La calidad referente al servicio puede resultar variante en cada establecimiento lo cual genera un resultado degenerativo para la imagen general del grupo.

Bien, hemos estudiado, investigado en la internet, revisado, sintetizado, resumido, etc. Lo esencial de cada uno de los subtemas de la unidad ahora es conveniente que realicen un repaso general de los tópicos más importantes.

Si uno sólo se centra en el final del viaje, la meta siempre aparece en la distancia. Cada viaje empieza con el primer paso, pero también has de dar un segundo paso, y un tercero, y tantos como hagan falta hasta alcanzar el destino. Podemos conseguir casi cualquier objetivo, sin importar como de grande, dividiéndolo en pasos pequeños y seguros. (Dan Millman).

Actividades recomendadas.

- Investigue acerca de las principales cadenas hoteleras internacionales que operan en Ecuador y consulte que tipo de instrumento contractual tienen.
- Investigue acerca de los tipos de servicios complementarios que ofrecen los Hoteles Decameron en Ecuador.

Llegó el momento de responder la autoevaluación, misma que les ayudará en la comprensión de la unidad estudiada además que servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.



Autoevaluación 8.



Escoja la opción correcta de los siguientes enunciados.

1. **¿Cuál es la finalidad de las cadenas hoteleras?**
 - a) Tener distinta formula de propiedad y gestión.
 - b) Obtener una mayor rentabilidad, control y prestigio.
 - c) Estar formada por hoteles gestionados a base de franquicias.

2. **El autor Martínez en el año 2008 indica que:**
 - a) Expresa que por mucho tiempo la hotelería estuvo constituida por grandes negocios dirigidos por asociaciones.
 - b) La hotelería se basaba en grandes inversiones dirigidas en familias.
 - c) La hotelería estuvo constituida por pequeños negocios independientes dirigidos en familia.

3. **La primera cadena de hoteles estuvo formada por:**
 - a) Hoteles y Moteles.
 - b) Moteles.
 - c) Resorts y hoteles.

4. **El instrumento contractual de los contratos de gestión dice:**
 - a) Ellos tienen el derecho exclusivo y el control total sobre el hotel.
 - b) En dicho contrato se acepta que la administración este a cargo por un administrador de la cadena.
 - c) Es una red de relaciones comerciales interdependientes donde el franquiciador presta su sistema comercial y de negocios a cambio de una tasa.

5. **Señale los instrumentos contractuales de las cadenas hoteleras:**
 - a) Propiedad individual, arrendamiento disposición, contratos de gestión, franquicia.
 - b) Arrendamiento disposición, franquicia, contrato individual.
 - c) Propiedad de gestión, propiedad disposición, contratos.

6. **Franquicia se define como:**
 - a) Alianza estratégica entre grupos de personas que tienen unas relaciones y responsabilidades específicas con el objetivo común de dominar los mercados.
 - b) Se refiere a un establecimiento hotelero que desea formar parte de una cadena.
 - c) Por lo general es el hotel que pertenece a un propietario.



7. **Reconozca una desventaja de las cadenas hoteleras:**
- a) Existe una admiración única.
 - b) Abandono o cierre de establecimientos afecta la imagen de la cadena.
 - c) Posibilidad de una modalidad funcional y geográfica para los empleados.
8. **¿Cuál de la siguiente lista de cadenas internacionales es la correcta?**
- a) HG (Intercontinental Hotel Group); Grand Victoria; Hilton World Wide.
 - b) Hilton World Wide; Wyndham Hotel Group (USA); Accor (Francia).
 - c) Best Western (Estados Unidos); Home Inns Group; Hotel Libertador.
9. **Para desarrollarse el mercado hotelero se necesita de varias estrategias, siendo la principal:**
- a) Destinos vacacionales
 - b) Estabilidad
 - c) Marketing
10. **¿A quién perteneció la primera cadena hotelera?**
- a) Statler.
 - b) Sheraton.
 - c) Wilson & Johnson.

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, ustedes están reuniendo los conocimientos necesarios para ser unos grandes profesionales de Turismo y Hotelería. Ustedes están en las mejores condiciones para continuar con el proceso de aprendizaje.



UNIDAD 9. CLASIFICACIÓN HOTELERA ECUATORIANA Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA SU CATEGORÍA

¿Conocen la razón por la cual los hoteles tienen 5 estrellas o 1 estrella?, A continuación analizaremos la clasificación hotelera en el Ecuador, adicional presentamos a ustedes una muestra de los requisitos mínimos que necesitan los establecimientos para su categorización y funcionamiento.

Para una mejor comprensión del siguiente tema de estudio, sugerimos a ustedes acudir a la oficina más cercana del Ministerio de Turismo, en la que solicitarán se les entregue los requisitos mínimos para clasificar un establecimiento hotelero. Con este material usted estará en la capacidad de discernir y comparar que requisitos varían entre las categorías existentes.

El reglamento de alojamiento turístico tiene como objeto regular la actividad turística de alojamiento y será aplicado a nivel nacional.

Para la aplicación del presente reglamento, debemos tomar en consideración términos y definiciones que se presentamos:

- **Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:** El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el reglamento de alojamiento turístico.
- **Amenities:** Artículos de limpieza y cuidado personal, entregado como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.
- **Área de uso común:** Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.
- **Área deportiva:** Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.
- **Business center o centro de negocios:** Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos; entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.
- **Catastro de alojamiento:** Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.
- **Categoría:** Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimiento de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como demás baja categoría.

- **Categoría única:** Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.
- **Establecimiento de alojamiento turístico:** Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el Reglamento.
- **Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior:** Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de "Superior".
- **Frigobar:** Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.
- **Hospedaje:** Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.
- **Huésped:** Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.
- **Jornada hotelera:** Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.
- **Requisitos obligatorios:** Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.
- **Requisitos de categorización:** Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.
- **Requisitos distintivos:** Son los requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de "Superior", en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.
- **Servicios complementarios:** Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u oneroso tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.
- **Tarifa rack o mostrador:** Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo.

- **Tiempo compartido o "time sharing":** Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales.

- **Tipos de camas:**
 - a) Cama de una plaza: Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm.
 - b) Cama de una plaza y media (twin): Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales.
 - c) Cama de dos plazas (full): Cama cuya dimensión es de al menos 135x190 cm.
 - d) Cama de dos y media plazas (queen): Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm.
 - e) Cama de tres plazas (king): Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm.

- **Tipos de habitación:**
 - a) Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.
 - b) Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.
 - c) Habitación triple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.
 - d) Habitación cuádruple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.
 - e) Habitación múltiple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.
 - f) Habitación junior suite: Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.
 - g) Habitación suite: Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros.

- **Todo incluido o "all inclusive":** Es la modalidad de servicio que brinda un establecimiento de alojamiento turístico, donde ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros servicios, dándole al turista una estadía completa sin que deba incurrir en pagos adicionales a los establecidos en el contrato.



Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, el incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

9.1. Clasificación y Categorización de los establecimientos de alojamiento turístico.

Según el reglamento de alojamiento turístico y nomenclatura, los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

Tabla N°3. Nomenclatura Hotelera.

NOMBRE	SÍMBOLO
a) Hotel	H
b) Hostal	HS
c) Hostería	HT
d) Hacienda Turística	HA
e) Lodge	L
f) Resort	RS
g) Refugio	RF
h) Campamento Turístico	CT
i) Casa de Huéspedes	CH

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Es competencia de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Tabla N°4. Categorías hoteleras.

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Categorías asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería-Hacienda Turística	3 estrellas a 5 estrellas
Lodge	
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo "Superior", disponible para la categorías de tres a cinco estrellas de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización más el siguiente puntaje:

Tabla N°5. Puntaje para categorización "Superior"

CATEGORÍA	Puntos requeridos como requisitos para distintivo "Superior".
5 Estrellas	60
4 Estrellas	50
3 Estrellas	40

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Tabla N°6. Requisitos Distintivos

Requisitos Distintivos		
N°	REQUISITOS DISTINTIVOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO CATEGORIZADOS COMO 5,4 Y 3 ESTRELLAS.	PUNTAJE
SERVICIO		
1	Proveer del servicio o renta de equipos deportivos.	2
2	Contar con al menos dos facilidades para mascotas (áreas de descanso, áreas de paseo, entre otras).	
3	Contar con torres de observación o miradores	3
4	Contar con senderos o caminos para recorridos exteriores de personas con discapacidad, conforme lo establecido por la Autoridad competente.	5
5	Personal multilingüe	5
6	Señalética en todo el establecimiento en idiomas: inglés y español	3
CALIDAD		
7	Contar con sistemas de cortesías y atenciones a huéspedes destacados y/o frecuentes.	3
8	Demostrar la ejecución de auditorías internas de calidad al menos una vez al año.	5
9	Al menos el 15% de los productos para alimentación son orgánicos	5
10	Contar con un manual de procedimientos.	5
11	Contar con ropa de cama hipoalergénica	4
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
12	Ofrecer al huésped actividades que involucren a la comunidad local	4
13	Al menos el 15% de sus proveedores son microempresas o grupos comunitarios de su entorno local más cercano.	5
14	Contar y aplicar con una política de responsabilidad social corporativa.	4

AMBIENTAL		
15	Fomentar el uso de técnicas constructivistas, materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona que armonice con el entorno	5
16	Contar con cocinas de inducción	5
17	Contar con programas de manejo de desechos (elaboración, de abono, reciclaje de plásticos, entre otros).	5
18	Contar con fuentes de energía alternativa (hidráulica, solar, eólica, entre otras).	5
19	Uso de productos biodegradables.	5
20	Demostrar la ejecución de auditorías internas de medio ambiente al menos una vez al año.	5
21	Contar y aplicar con una política de sostenibilidad.	4
22	Contar con un manual para la implementación de buenas prácticas ambientales.	4

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores



En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número, De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.

Hotel:

Para tener un mejor proceso de estudio colocamos nuevamente una definición que manifiesta lo siguiente: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

Tabla N°7. Requerimientos para categoría de Hotel

HOTEL -H						
Requerimientos por categoría H						
REQUISITOS		HOTEL 5 ESTRELLAS	HOTEL 4 ESTRELLAS	HOTEL 3 ESTRELLAS	HOTEL 2 ESTRELLAS	
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA						
N°	INSTALACIONES GENERALES					
1	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.		X	X		
2	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a 3, mínimo 3 espacios de estacionamiento, para las categorías de 5, 4 y 3 estrellas		20%	15%	10%	0%
3	Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento	X	X		
		Para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes			X	
		Sistema de iluminación de emergencia				X
4	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Con sistema de válvula de presión	X			
		Las 24 horas	X	X		
		Centralizada	X	X	X	
5	Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes.		X	X		

6	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina. 2) Hidromasaje. 3) Baño turco 4) Sauna. 5) Gimnasio 6) SPA. 7) Servicio de peluquería. 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales. 9) Áreas deportivas. 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal. 11) Salones para eventos.					6	4	2	0
7	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.		X	X	X	X			
8	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo	X	X	X	X			
		Duchas	X	X					
		Vestidores	X	X					
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)	X	X	X				
		Área de comedor	X	X	X				
		Área administrativa	X	X					
ACCESOS									
9	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.		X	X	X*				
ASCENSORES									
10	Ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.	X	X					
		Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja.			X				

11	Ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.	X	X		
ÁREA DE CLIENTES						
Áreas de clientes - General						
12	Centro de negocios con servicio de internet.	16 Horas	X			
		12 Horas		X		
13	Área de vestíbulo	Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.	X	X	X	
		Y recepción (con mobiliario)				X
14	La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.		X	X		
15	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento.	Y cafetería	X			
		Que incluya servicio de cafetería		X		
		Y/o cafetería			X	
		Con carta en español e inglés	X	X	X	
16	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.		X	X		
17	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.		X			
	Servicio de bar dentro del establecimiento.			X	X	
18	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.		6%	4%	2%	0%
19	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.		X	X	X	X

20	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.		X	X	X	X
21	Habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos.		X	X	X	
22	Internet en todas las habitaciones		X	X		
23	Caja de seguridad en habitación.		X	X		
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.				X	X
24	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.		X	X	X	X
25	Almohada extra a petición del huésped.		X	X	X	
26	Frigobar.		X	X		
27	Portamaletas.		X	X	X	
28	Closet y/o armario.		X	X	X	X
29	Escritorio y/o mesa.		X	X		
30	Silla, sillón o sofá.		X	X	X	X
31	Funda de lavandería		X	X	X	
32	Luz de velador o cabecera por plaza		X	X	X	X
33	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	X		
	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.				X	X
34	Televisión ubicada en mueble o soporte	Con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.	X	X		
		Con acceso a canales nacionales.			X	X
35	Teléfono en habitación		X	X	X	
	Teléfono en cuarto de baño y aseo.		X	X		
	Sistema de comunicación.					X

36	Sistema de comunicación.	Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación.				
		Con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.				
		Las 24 horas.				
		Servicio nacional e internacional en la recepción.				
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado						
37	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.	Agua caliente.	X	X	X	X
		Centralizada	X	X	X	
		Las 24 horas.	X	X	X	
		Con sistema de válvula de presión	X			
38	Iluminación independiente sobre el lavamanos.		X	X	X	
39	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.		X	X	X	
	Espejo sobre el lavamanos.					X
40	Espejo flexible de aumento.		X	X		
41	Secador de cabello.		X	X	X**	
42	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	X	X	X	X
		Manos	X	X	X	X
		Cara	X			
43	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.		X	X	X	X
44	Amenities de limpieza Papel higiénico de repuesto	Champú	X	X	X	X
		Jabón	X	X	X	X
		Vaso	X	X	X	X
		Acondicionador	X	X	X	
		Enjuague bucal	X	X		
			X	X		

45	Amenities de cuidado personal	Crema	X	X		
		Algodón	X	X		
		Pañuelos desechables	X	X		
		Cotonetes	X	X		
		Toallas desmaquillantes	X			
46	Amenities adicionales	Gorro de baño	X	X		
		Peinilla	X	X		
		Lustrador de zapatos	X	X		
		Kit dental	X			
		Costurero	X			
47	Bata de baño	X				
48	Zapatillas disponibles en la habitación	X				
49	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	X	X	X		
50	Servicio de lavandería propio o contratado	X	X	X		
51	Servicio de limpieza en seco propio o contratado	X	X			
52	Servicio de planchado	Plancha a disposición del huésped	X			X
		Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.		X	X	
53	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	24 horas	X			
		16 horas		X		
		12 horas			X	
		Carta definida para este servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés	X	X		
54	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	30%	20%	10%	1 persona	
55	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	25%	15%	10%	1 personal	
56	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas.	x	X			

57	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	24 horas	x			
		16 horas	X			
58	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Sistema de tratamiento de aguas residuales	X	X		
		Al menos pozo séptico			X	X
59	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.		X			
60	Servicio médico para emergencias propio o contratado.		X	X		
61	Valet parking		X			
62	Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto establecimiento y viceversa).		X	X		
63	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.		X	X	X	
64	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.		X	X		
65	Silla de ruedas disponible para uso del huésped.		X	X		
66	Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra	X	X	X	
		Cuna	X	X		
		Silla de Bebé	X	X		
La letra X significa cumplimiento obligatorio por categoría para cada uno de los establecimientos.						
X*	Para establecimientos existentes aplica una entrada común de clientes y servicios.					
X**	A solicitud del huésped.					
NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.						
NOTA: En el caso de considera porcentajes, cuando este resulte un numero decimal, solo se considerara la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado						

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Hostal.

Es el establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes; sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Tabla N°8. Requerimientos para categoría de Hostal

HOSTAL - HS				
Requerimiento por categoría- HS				
REQUISITOS		HOSTAL 3 ESTRELLAS	HOSTAL 2 ESTRELLAS	HOSTAL 1 ESTRELLAS
No	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA			
INSTALACIONES GENERALES				
1	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera del as instalaciones del establecimiento.	10%	0	0
2	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: Enfriamiento calefacción artificial y/o natural.	X		
3	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo	X	X
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)		X
		Área de comedor.		
ACCESO				
4	Una entrada principal de clientes y otra de servicio.		X	
AREAS DE CLIENTES				
Áreas del cliente - General				
Áreas del cliente - Habitaciones				
5	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.	2%	0	0
6	HABITACIONES	Privadas con cuarto de baño y aseo privado.	X	
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido.		X
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido, y/o habitaciones compartidas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido.		

7	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.		X		
8	Servicio telefónico	Discado directo (Interno, nacional e internacional) en cada habitación	X		
		Nacional e internacional desde la recepción con la transferencia de llamadas a teléfono en cada habitación		X	
		Desde la habitación hacia la recepción y viceversa			X
9	Caja en la habitación.		X		
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.			X	X
10	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.		X	X	X
11	Almohada extra a petición del huésped.		X		
12	Portamaletas.		X		
13	Clóset o armario.		X		
	Clóset, armario o colgador de ropa.			X	X
14	Escritorio o mesa.		X		
15	Silla, sillón o sofá		X		
16	Luz de velador o cabecera en habitación.		X	X	
17	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	X	X
ÁREAS DE CLIENTES-HABITACIONES					
	Agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado.	Agua caliente	X	X	X
		Las 24 horas	X		
		centralizado	X		
	Juego de toallas por huéspedes	cuerpo	X		
		manos	X		
	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos		X		
	Espejo sobre el lavamanos			X	X
	Secador de cabello a solicitud del huésped		X		
SERVICIO					
	Contar con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers.		X		
	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.		10%	1 PERSONA	1 PERSONA

	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	10%	1 PERSONA	0
	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con al menos pozo séptico	X		
La x significa cumplimiento obligatorio por categoría para cada uno de los establecimientos				
	Para establecimientos existentes aplica una entrada común de clientes y servicios			
	A solicitud del huésped			
NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta norma de requisitos mínimo de los establecimiento de alojamiento se entenderá, de aplicación sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar a que en caso, pudieran exigirse en otras normas especiales				
NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando este resulte un número decimal solo se considerara la parte entera del número. De igual manera si se obtiene el número cero, se deberá contar al menos con algún requisito solicitado				

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Hostería.

Llamamos hostería al alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hacienda turística.

Denominamos al alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de, proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Lodge.

Este establecimiento de alojamiento turístico cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje, en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje. Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Tabla N°9. Requerimientos para categoría de Hostería-Hacienda Turística-Logde

HOSTERÍA - HT HACIENDA TURÍSTICA - HA LODGE - L					
Requerimientos por categoría HT - HA - L					
REQUISITOS			HOSTERIA 5 ESTRELLAS HACIENDA TURISTICA 5 ESTRELLAS LODGE 5 ESTRELLAS	HOTEL 4 ESTRELLAS HACIENDA TURISTICA 4 ESTRELLAS LODGE 4 ESTRELLAS	HOTEL 3 ESTRELLAS HACIENDA TURISTICA 3 ESTRELLAS LODGE 3 ESTRELLAS
N°	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA				
	INSTALACIONES GENERALES				
1	Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	X	X	
		Para suministro de energía eléctrica en servicios básicos: salidas de emergencia, pasillos y áreas comunes.			X
2	Sistema de protección contra insectos.		X	X	X
3	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.		X	X	X

4	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/actividades/ubicación: 1) Piscina. 2) Hidromasaje. 3) Baño turco. 4) Sauna. 5) SPA. 6) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc., se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales. 7) Salones y/o áreas para eventos. 8) Vinculación a una actividad agropecuaria. 9) Realizar caminatas. 10) Realizar cabalgatas. 11) Realizar rodeos. 12) Vinculación de la comunidad local en las actividades turísticas realizadas por el establecimiento. 13) Equipo de uso diario para actividades del establecimiento (al menos botas de caucho y poncho de aguas). 14) Juegos de salón (mesas de billa y/o billar, mesas de ping pong).		9	7	4
ACCESOS					
5	Una entrada principal al área de recepción y otra de servicio.		X	X	
ÁREA DE CLIENTES					
Áreas de clientes - General					
6	Área de vestíbulo y recepción con mobiliario		X	X	X
7	Restaurant dentro de las instalaciones del establecimiento	Que incluya servicio de cafetería.	X	X	X
		Carta en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	X	X	
8	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.		X	X	X
9	Área de bar dentro del establecimiento.		X	X	

Áreas de clientes - Habitaciones					
10	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.		6%	4%	2%
11	Habitaciones	Privadas con cuarto de baño y aseo privado.	X	X	
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido.			X
12	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.		X	X	X
13	Internet en todas las habitaciones		X	X	
14	Caja de seguridad en habitación.		X	X	
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.				X
15	Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación.		X	X	X
16	Almohada extra a petición del huésped.		X	X	X
17	Portamaletas.		X	X	X
18	Clóset y/o armario.		X	X	X
19	Escritorio y/o mesa.		X	X	X
20	Silla, sillón o sofá		X	X	X
21	Funda de lavandería.		X	X	X
22	Luz de velador.		X*	X	X
23	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	X	
	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.				X
24	Servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa		X	X	X

Áreas de clientes – Cuarto de baño y aseo privado					
25	Agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado.		X	X	X
26	Iluminación independiente sobre el lavamanos.		X	X	
27	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	X	X	X
		Manos	X	X	X
		Cara	X		
28	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.		X	X	X
29	Amenities de limpieza	Champú	X	X	X
		Jabón			
		Papel higiénico repuesto			
		Acondicionador			
		Enjuague bucal			
		Carro de baño			
SERVICIOS					
30	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación		X	X	X
31	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.		30%	20%	10%
32	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.		25%	15%	10%
33	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardiana las 24 horas.		X	X	
34	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con	Sistema de tratamiento de aguas residuales	X	X	
		Al menos pozo séptico.			X
35	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.		X		
36	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación con servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.		X		
	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.			X	

37	Plan de seguridad y atención de emergencias.		X	X	X
38	Servicio de primeros auxilios.		X	X	X
39	Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento.		X	X	X
40	Cuenta con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers.		X	X	
41	Servicio de lavandería propio o contratado.		X	X	
42	Servicio de planchado	Propio o contratado.	X	X	
		Plancha a disposición del huésped.			X
43	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.		X	X	
44	Silla de ruedas disponible para uso del huésped.		X	X	
45	Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra	X	X	
		Cuna	X	X	
		Silla de bebe	X	X	

La letra X significa el cumplimiento obligatorio por categoría para cada uno de los establecimientos.

X* Por cabecera

NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de los requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.

NOTA: en el caso de considerar porcentajes, cuando este resulte un número decimal, solo se considerara la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Resort.

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño, y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Tabla N°10. Requerimientos para categoría de Resort

RESORT - RS				
Requerimientos por categoría - RS				
REQUISITOS		RESORT 5 ESTRELLAS	RESORT 4 ESTRELLAS	
N°	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA			
	INSTALACIONES GENERALES			
1	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.		X	X
2	Estacionamientos dentro de las instalaciones del establecimiento.		70%	30%
3	Generador de emergencia para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.		X	X
4	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Las 24 horas.	X	X
		Centralizada.	X	X
		Con sistema de válvula de presión.	X	
5	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios: 1) Piscinas que atiendan a los tipos de usuarios (adultos y niños) y piscinas para actividades ofertadas (recreativas, salud, entre otras); 2) Hidromasaje; 3) Baño turco; 4) Sauna; 5) Gimnasio; 6) SPA; 7) Servicio de peluquería; 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc., se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales; 9) Salones para eventos; 10) Salas lúdicas o de entretenimiento		7	5
6	Contar con las siguientes actividades:	Actividades lúdico - recreativas	X	X
		Actividades culturales	X	X
7	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.		X	X
8	Cafetería dentro de las instalaciones del establecimiento, con atención por 18 horas.		X	
	Servicio de cafetería dentro de las instalaciones del establecimiento, con atención por 12 horas.			X
9	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.		X	X
10	Terrazas y áreas verdes con una superficie mínima equivalente (al menos el porcentaje por categoría del total del terreno).	30%	X	
		15%		X
11	Área equipada para la práctica de juegos infantiles al aire libre (Columpios u otros).		X	X
12	Sistema de sonido ambiental en áreas interiores y exteriores.		X	X

13	Equipos para la intercomunicación con todos los recintos del establecimiento.		X	X
Áreas de clientes - Habitaciones				
14	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.		6%	4%
15	Diferentes tipos de estándar en acomodación (suite presidencial, suite y habitación superior) (al menos).		3	2
16	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.		X	X
17	Habitaciones insonorizadas.		X	X
18	Internet en todas las habitaciones		X	X
19	Luz de velador o cabecera por plaza.		X	X
20	Caja de seguridad en habitación.		X	X
21	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.		X	X
22	Almohada extra a petición del huésped.		X	X
23	Frigobar.		X	X
24	Portamaletas.		X	X
25	Clóset y/o armario.		X	X
26	Escritorio y/o mesa.		X	X
27	Silla, sillón o sofá.		X	X
28	Funda de lavandería.		X	X
29	Servicio telefónico de discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés (en caso que exista disponibilidad del servicio telefónico).		X	X
30	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	X
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo en habitaciones				
31	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.	Agua Caliente	X	X
		Centralizada.	X	X
		Las 24 horas.	X	X
		Con sistema de válvula con presión		X
32	Iluminación independiente sobre el lavamanos.		X	X
		Actividades físico – deportivas	X	X
		Actividades educativas	X	
33	Espacios específicos destinados para actividades lúdico recreativas, culturales y educativas (al menos).		3	2
34	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones deportivas y recreativas.		X	X
35	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.		X	X

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Refugio.

El refugio es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina, además puede proporcionar otros servicios

complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Tabla N°11. Requerimientos para categoría de Refugio

REFUGIO - RF	
CATEGORIA ÚNICA	
N°	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA
	INSTALACIONES GENERALES
1	Área para estacionamiento.
2	Provisión de energía eléctrica en áreas de uso común, habitaciones y cuartos de baño y aseo (en caso de no existir red pública, garantizar la disponibilidad con un generador de energía eléctrica o sistemas de generación alternativa).
3	Provisión de agua filtrada para consumo humano.
4	Sistema de comunicación para atención de emergencias.
5	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común, artificial y/o natural.
	ÁREAS DE CLIENTES
	Áreas de clientes - General
6	Servicio de atención permanente.
7	Servicio de guardianía permanente.
8	Área de dormitorio común.
9	Cuarto de baño y aseo privados o compartidos.
10	Área de estar.
11	Área de cocina.
12	Área de comedor.
13	Bodegaje de equipos e implementos.
14	Área de recibimiento de huéspedes y entrega de equipos.
15	Bodega utilería para productos de limpieza con implementos y facilidades para mantenimiento de equipos.
16	Casilleros de seguridad.
	Áreas de Clientes – Habitaciones privadas y/o compartidas
17	Habitaciones privadas y/o compartidas.
18	Acondicionamiento térmico artificial y/o natural.
19	Cama(s) y/o literas (máx. 2 pisos).
20	Colchón con cubre colchón o base para colocar saco de dormir.
21	Almohadas a petición del huésped.
22	Protector de almohadas.
23	Cobijas térmicas, de ser el caso, a petición del huésped.
24	Sábanas a petición del huésped.
25	Área para la colocación de ropa e insumos personales del huésped.
26	Basurero.
27	Tomacorrientes (al menos dos).
28	Cortinas o persianas, pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.
	Áreas de clientes – Cuartos de baño y aseo

29	Cuarto de baño y aseo privados o compartidos.
30	Lavamanos.
31	Espejo sobre el lavamanos.
32	Tomacorriente.
33	Inodoro con asiento y tapa.
34	Basurero con tapa.
35	Dispensador de pared de jabón líquido.
36	Jabón líquido.
37	Dispensador de toallas desechables.
38	Toallas desechables.
39	Porta papel o dispensador de papel dentro o cerca de las áreas de los cuartos de baño y aseo.
40	Papel higiénico.
41	Dispensador de gel desinfectante dentro o fuera de los cuartos de baño y aseo.
42	Gel desinfectante.
43	Cartilla de control de limpieza.
44	Sistema de drenaje de aguas residuales.
	Áreas de clientes – Área de estar
45	Acondicionamiento térmico artificial y/o natural.
46	Asientos (sillas).
	Áreas de clientes – Comedor
47	Mesa de comedor con sus respectivas sillas.
48	Mueble o estante para almacenar provisiones.
	Áreas de clientes – Cocina
49	Cocina o cocineta de al menos dos quemadores.
50	Sistema de drenaje en la cocina (lavaplatos).
51	Lavaplatos.
52	Vajilla a petición del huésped.
53	Vasos a petición del huésped.
54	Cubiertos a petición del huésped.
55	Al menos una olla a petición del huésped.
56	Al menos un sartén a petición del huésped.
57	Al menos un cuchillo a petición del huésped.
58	Al menos una cuchara de cocina a petición del huésped.
59	Al menos una espátula a petición del huésped.
60	Al menos un cucharón a petición del huésped.
61	Al menos un tazón a petición del huésped.
62	Mueble con puertas para almacenar utensilios e insumos.
63	Basurero con tapa.
	OTROS SERVICIOS
64	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.
65	Servicio de primeros auxilios.
66	Contar con personal entrenado para atención de emergencias y rescate.

67	Equipos de primeros auxilios al menos: camilla, férulas, mantas térmicas y oxígeno.
68	Información sobre las distintas actividades o servicios turísticos que se desarrollan en el entorno del establecimiento.
69	Luces de emergencia en todos los recintos de uso común.
70	Sistema de sirena o campana.
71	Señalización interna y externa del establecimiento.
72	Botiquín de primeros auxilios conforme a lo establecido en el presente Reglamento.
NOTA GENERAL: lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimiento de alojamientos se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.	
NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.	

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Campamento turístico.

Es considerado alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

Tabla N°12. Requerimientos para categoría de Campamento Turístico

CAMPAMENTO TURÍSTICO - CT	
CATEGORÍA ÚNICA	
N°	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA
	INSTALACIONES GENERALES
1	Área de estacionamiento.
2	Área delimitada para tiendas de campaña dispuestas en módulos de 6 carpas de 2 personas cada una, con áreas de circulación de 1 metro entre tiendas y 4 metros entre módulos.
3	Energía eléctrica en áreas administrativas y operativas del campamento. En caso de no existir red pública se debe garantizar la provisión con un generador de energía eléctrica o generación alternativa.
4	Suministro de agua potable a disposición de los huéspedes y campistas.
5	Sistema de drenaje de aguas lluvias.
6	Pozos sépticos para descargas de baños
7	Sistema de recolección y disposición de desechos sólidos.
ÁREAS DE CLIENTES	
Áreas de clientes - General	
8	Área de recepción y administración.
9	Tomacorrientes con indicación de voltaje en área de recepción.
10	Servicio de atención al cliente 12 horas.
11	Servicio de guardianía 24 horas.

12	Registro de ingreso, salida e información de disponibilidad de servicios de los huéspedes y campistas.
13	Croquis o plano de ubicación del campamento turístico, sus instalaciones y sitios de visita.
14	Información sobre medidas a adoptar en caso de siniestro, indicando las vías de escape.
15	Casilleros de seguridad.
16	Bodega de implementos.
17	Utilería de limpieza y mantenimiento.
Área de campamento	
18	Lavadero de ropa independiente dentro del área del campamento turístico.
19	Área de preparación y manipulación de alimentos en función de la capacidad del establecimiento uno por módulo (fregadero, área de fogón, parrilla, mesón, entre otros).
20	Basureros en las áreas de mayor actividad.
21	Cuartos de baño y aseo completos en áreas comunes, dos por cada módulo identificados por género.
OTROS SERVICIOS	
22	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.
23	Sistema de comunicación para atención de emergencias.
24	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones del campamento.
25	En caso de contar con disponibilidad de espacio necesario para parqueo de casas rodantes, el campamento deberá tener a disposición: sistema eléctrico y sanitario ad-hoc
26	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento.
<p>NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.</p> <p>NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.</p>	

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

Casa de huéspedes.

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Tabla N°13. Requerimientos para categoría de Casa de Huéspedes

CASA DE HUÉSPEDES - CH	
CATEGORÍA ÚNICA	
N°	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA
	INSTALACIONES GENERALES
1	Sistema de iluminación de emergencia.
2	Servicio de internet en un área de uso común (no aplica en localidades donde no exista el servicio).
3	Servicio telefónico a disposición del huésped en áreas de uso común.
	ÁREAS DE CLIENTES
	Áreas de clientes - General
4	Servicio de Recepción.
5	Sala de estar.
6	Área de comedor y cocina.
	Área de clientes – Habitaciones privadas
7	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.
8	Colchón.
9	Protector de colchón.
10	Sábanas.
11	Cobija o cubrecama.
12	Almohada.
13	Protector de almohada.
14	Clóset o armario.
15	Silla.
16	Mesa o escritorio.
17	Agua caliente en ducha y/o tina de cuartos de baño y aseo privados.
18	Luz de velador o cabecera.
19	Basurero.
20	Tomacorrientes (al menos dos)
21	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.
	Área de clientes – Cuarto de baño y aseo privado en habitaciones
22	Ducha con cortina o puerta.
23	Lavamanos.
24	Espejo sobre el lavamanos.
25	Piso o elemento antideslizante.
26	Tomacorriente.
27	Inodoro con asiento y tapa.
28	Basurero con tapa.
29	Toallero y/o gancho.
30	Un juego de toallas por huésped (cuerpo y manos).
31	Toalla de piso.
32	Jabón en lavamanos y ducha.
33	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo.

34	Papel higiénico.
35	Dispensador de desinfectante dentro o fuera del cuarto de baño y aseo.
OTROS SERVICIOS	
36	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento
37	Bodega o área para encargo de equipaje de huéspedes
NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.	
NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.	

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Los autores

9.2. Procedimiento de Licenciamiento de establecimientos de alojamiento turístico

El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda.

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Pago del impuesto predial
- b) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
- c) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- d) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente. .

Una vez obtenida la licencia única anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el huésped.

Seguramente pudieron evidenciar los requisitos mínimos para optar por una categoría de excelencia, invitamos a realizar una investigación y determinar los requisitos mínimos para las demás categorías.

Uno tiene que ser algo para poder hacer algo. (Goethe).

Actividades complementarias:

- Investigue, si en su lugar de residencia la clasificación de la industria hotelera está acorde a la clasificación y categoría presentado por el reglamento de alojamiento turístico del Ecuador.

Llegó el momento de responder el siguiente cuestionario de autoevaluación, mismo que les ayudará en la comprensión de la unidad estudiada además que servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.



Autoevaluación 9.



Escoja la opción correcta de los siguientes enunciados.

1. **El reglamento de alojamiento turístico tiene como objetivo:**
 - a) Entregar los requisitos mínimos para clasificar un establecimiento hotelero.
 - b) Regular la actividad turística de alojamiento para ser aplicado a nivel nacional.
 - c) Discernir y comparar que requisitos varían entre las categorías de alojamiento existentes.

2. **Se considera área de uso común a:**
 - a) Superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.
 - b) Espacio común habilitado para personas en un establecimiento de alojamiento turístico.
 - c) Área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la recreación.

3. **Los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios a prestar. Es la definición de:**
 - a) Categoría
 - b) Categoría única
 - c) Requisitos de categorización.

4. **La modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el mismo, pertenece a:**
 - a) Tiempo compartido o Time sharing
 - b) Tarifa rack
 - c) Lodge

5. **Habitación junior suite, hace referencia a:**
 - a) Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas.
 - b) Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.
 - c) Habitación destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas.

6. **Señale cuales son los requisitos indispensables para ejercer la actividad turística:**
 - a) Registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento.
 - b) Solo licencia anual de funcionamiento.
 - c) Licencia anual de funcionamiento y pago de patente.

7. Señale que establecimientos pertenecen a categoría única:
- Campamento turístico, refugio, casa de huéspedes.
 - Refugio, Lodge, Hostal.
 - Campamento turístico, casa de huéspedes, hacienda turística.
8. El reconocimiento de distintivo "Superior, está disponible para establecimientos de alojamiento turístico, pertenecientes a:
- Categoría de 1 a 5 estrellas.
 - Categoría de 4 y 5 estrellas.
 - Categoría de 3 a 5 estrellas.
9. El alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, además de jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Esta definición pertenece a:
- Hacienda turística
 - Hostería
 - Resort
10. El Pago del impuesto predial, Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente y estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente, son requisitos para obtener:
- Licencia anual de funcionamiento
 - Registro de turismo
 - Reconocimiento de distintivo "Superior".

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, el éxito alcanzado hasta el momento está dando los mejores resultados en este proceso de aprendizaje, ANIMOS!!!

Si los contenidos de esta unidad cursada generan en ustedes alguna duda, comuniquen a través del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) visitando la página web: www.utpl.edu.ec



UNIDAD 10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO

Una vez que analizamos cuales son los requisitos para categorizar los establecimientos de alojamiento en Ecuador, se vuelve imprescindible conocer óptimamente el funcionamiento de un establecimiento hotelero. En la presente unidad analizaremos la estructura organizacional de los establecimientos hoteleros junto con sus tipos de organigramas.

La estructura organizacional es la distribución, división, agrupación y coordinación formal de todas las tareas en los diferentes puestos en la cadena administrativa y operativa, donde las personas influyen en las relaciones y roles para el cumplimiento de obligaciones y responsabilidades en la organización. Por otro lado, con una estructura organizacional, se adquiere forma y figura, con lo cual se pretende lograr los objetivos, cumplir planes y efectuar los controles internos. (Báez Casillas, 2009, p.19)



10.1. Estructuras organizativas clásicas.

Son aquellos modelos antiguos o tradicionales, caracterizados por su verticalidad y escasa flexibilidad. Dentro de las estructuras organizativas clásicas tenemos:

- Lineal o jerárquica.
- Funcional.
- Mixta.

10.1.1. Estructura organizativa jerárquica.

Esta estructura recibe también los nombres de: lineal, *fayolina*, militar, simple o de peine.

Características:

- Se basa en la autoridad directa de los jefes sobre los empleados (subordinados).
- Tiene una única línea directa de autoridad, desde lo más alto de la pirámide a los niveles más bajos.
- La comunicación se establece sólo en sentido vertical, descendente para transmitir órdenes y comunicación ascendente para solicitar información y reportar actuaciones.
- La autoridad se ejerce sobre las personas, independientemente de la actividad que estas realicen.
- No admite la especialización.
- Se basa en el principio de unidad de mando, soliendo coincidir propietario y director.

Requisitos:

- Sólo es aplicable en empresas con poco personal, con uno o pocos servicios o una tipología de clientes única o poco variada.
- Tiene pocos niveles de mando.
- Precisa de jefes con gran capacidad.
- Hay que coordinar constantemente todas las actividades.

Ventajas:

- Definición clara de autoridad y responsabilidad.
- Es muy eficaz a corto plazo cuando cuenta con un líder de gran capacidad.
- Disciplina férrea y efectiva, haciendo que la estructura sea muy estable.
- Rapidez en la adopción de decisiones.
- Conocimiento por parte de los empleados de quién es su jefe y, por lo tanto de quién reciben órdenes.

Inconvenientes:

- Al no admitir la especialización, los empleados han de ser plurifuncionales, mientras que los jefes han de ser generalistas (estos se han de ocupar de todos los asuntos).
- Los jefes tienen muchas responsabilidades y deberes.
- Dificultad de captar a jefes competentes al requerir un conocimiento amplio del hotel.
- No permitir la especialización en su más estricto sentido.
- La coordinación es sumamente difícil.
- Falta de tiempo por parte de la dirección para planificar, analizar y demás funciones que le son propias.
- Los jefes utilizan la mayor parte de su tiempo en dar órdenes. Y los empleados pierden mucho tiempo en la espera de ser atendidos por el superior.
- Crea tensiones entre los subordinados a medio y largo plazo.

Aplicación:

En empresas de pequeño tamaño y con tareas poco complejas. Podemos distinguir tres situaciones diferentes, aunque la primera es la más corriente o tradicional:

1. Empresa centralizada en torno al propietario-director, con poca o escasa especialización, prácticamente están ausentes las normas escritas y los subordinados (pocos) son apreciados por su fidelidad más que por su innovación. Por ejemplo, un pequeño hotel familiar.

2. Empresa pequeña que imita la estructura de las grandes del sector, es decir: definición de funciones, reparto de tareas, normas, etc. Por ejemplo un hotel pequeño de nueva creación, donde la propiedad y la dirección no son la misma persona.
3. Empresa dirigida de forma colegiada por los socios, por lo que no son notorias las normas, las responsabilidades, etc., sino que se tiene gran nivel de autonomía, funcionando principalmente por rendimientos y consecución de objetivos. Por ejemplo, un hotel en régimen de cooperativa.

10.1.2. Estructura organizativa funcional.

La estructura organizativa funcional, también llamada *tayloriana* o piramidal, es consecuencia de la organización científica del trabajo, en el sentido de crear un modelo de organización que tenga el objetivo de aumentar la eficiencia y la productividad con el menor coste económico y el menor esfuerzo del personal, en base a la funcionalidad o principio de la especialización de funciones. Con la estructura funcional nace básicamente.

- La especialización.
- Las áreas funcionales.
- La delegación de autoridad (creación de cuadros intermedios).

Las áreas funcionales que generalmente tiene toda la organización moderna son: Producción (ya sean bienes o servicios, Ventas, Administración, Finanzas y Personal. Obviamente estas áreas no son universalistas ya que dependerán de qué tipo de empresa sea, y por otro lado, estarán más especializadas o subdivididas como consecuencia de su complejidad. Consecuentemente las empresas de alojamiento no están alejadas para nada de esta concepción de estructura organizativa.

Características:

- La autoridad se ejerce sobre las actividades, no sobre las personas.
- Desaparece el principio de unidad o centralización de mando.
- Potenciación de los mandos intermedios.
- Precisa de la especialización, coordinación de las actividades, implantación de sistemas y procedimientos, y canales de comunicación.
- Aparición de los asesores externos o internos.

Requisitos:

- Se precisa establecer y agrupar las distintas funciones que se han de realizar y nombrar responsables en su ejecución.
- Se han de captar responsables especializados de cada departamento, área o función (cuadro intermedio), así como también personal especializado en cada tarea.
- Hay que crear una organización en todo el ámbito de la empresa, siendo fundamental la coordinación entre áreas, la comunicación y el control permanente.

Ventajas:

- Cada jefe es responsable de una determinada función, la que posee amplios conocimientos, así como capacidad de mando.
- La toma de decisiones es ágil cuando es referida a un área funcional, es decir, cuando no son decisiones complejas o que afectan a esferas fuera del departamento.
- Se rompe el principio de unidad de mando.
- Separación de la planificación, la ejecución y el control.
- El personal consigue una gran especialización, lo que reporta eficacia.
- Permite el apoyo personal entre los empleados que realizan los mismos cometidos.
- Facilita la selección de personal, ya que no se precisa tener conocimiento de todo, sino de una formación concreta (en muchos caso es la propia empresa la que forma al personal).
- Con mayor rapidez se pueden suprimir o ampliar áreas funcionales, permitiendo mejor adaptación a un mercado cambiante.

Inconvenientes:

- Puede dar lugar a que los empleados, al realizar sus funciones en todos aquellos lugares donde sean necesarios, reciben órdenes de jefes diferentes, lo que puede dar lugar a conflictos, por ejemplo, el recepcionista que en ocasiones está en reservas, en otras en mostrador, etc., con sus propios jefes respectivos.
- Dificultades en la toma de decisiones en situaciones no previstas.
- Dificultades en realizar "carrera profesional", es decir, en ascender a puestos de alta dirección.
- Dificultad de adaptarse rápidamente a cambios en el mercado ante la aparición de nuevos servicios o nuevas tipologías de clientes.

Aplicación:

- En todo tipo de empresas, sobre todo en aquellas donde la especialización es básica para competir en producción, eficacia, bajos costos de inversión y menor esfuerzo de los empleados.

10.1.3. Estructura organizativa mixta.

Este tipo de estructura recibe también el nombre de línea-staff, es el resultado de conjuntar en ella la estructura lineal más la aparición de la consultoría y asesoramiento de los departamentos denominados staff.

Las funciones de línea son aquellas que tienen una repercusión directa en el logro de los objetivos; en otras palabras, la autoridad-responsabilidad en línea va desde el puesto más alto de la empresa al nivel de menor categoría, por lo que será más clara la toma de decisiones, los canales de comunicación y consecuentemente la autoridad (línea de ejecución).

Las funciones de staff con claramente de asesoramiento, siendo su cometido el investigar, experimentar y asesorar a los directivos de línea (principalmente a los altos ejecutivos). Por lo tanto, se limitan a aconsejar a las personas que ostentan la línea jerárquica para la preparación o elaboración de la toma de decisiones. Los staff no tienen ni autoridad directa sobre los empleados, ni capacidad para dar órdenes, ni responsabilidad (no son ejecutores de los planes, solamente los proponen o importan elementos para su consecución), tales como recursos humanos o calidad.

Características:

- Es una estructura que combina la jerárquica (lineal) y la funcional.

Requisitos:

- En la estructura se deben diferenciar claramente las funciones de línea (mando) y las de staff (asesoramiento).
- La empresa debe tener en plantilla mandos y asesores de alta cualificación.
- Los jefes o directivos están asistidos por personas muy especializadas.
- División del trabajo en todos sus niveles.
- Fomenta la estabilidad en el puesto de trabajo, la especialización e introduce la motivación a través de reconocer la iniciativa de los empleados.
- Ofrece responsabilidad y autoridad.

Inconvenientes:

- Falta de buena coordinación entre mandos y asesores.
- Peligro de reducir la autoridad de línea.
- Falta de responsabilidad del staff.
- Probabilidad de conflictos entre mandos y asesores, habitualmente por tener unos, alta experiencia y los otros, alta cualificación académica.

Aplicaciones:

- En cualquier tipo de empresas, siempre que la misma tenga cierto nivel de empleados y complejidad en la producción o servicio.

10.2. Estructuras organizativas modernas.

Realmente el término moderna referido a estructuras no es muy apropiado si tenemos en cuenta que la mayoría de las grandes empresas tienen hoy en día implantada una organización horizontal. Ello en gran medida es consecuencia de plantillas con muy diferentes especialidades, la complejidad del entorno interno y externo, el mayor tamaño de las empresas, la gran variedad de productos/servicios que se ofrecen, clientes, ubicación geográfica, etc. Estos aspectos a los que están sometidas las empresas modernas han obligado a la introducción de nuevas estructuras organizativas.

Entre los nuevos diseños o configuraciones más modernas, tenemos las siguientes estructuras organizativas:

- En comité.
- Matricial.
- Por redes.

10.2.1. Estructura en comité.

Normalmente esta estructura coexiste con la de línea y staff, para dar respuestas a cierta toma de decisiones donde se precisa de la participación de diferentes personas, asumiendo todas ellas de forma compartida la autoridad y la responsabilidad. Sirvanos de ejemplo la propuesta del lanzamiento coctel, para lo cual se creará un comité en el que participarán marketing, compras, cocina, comedor, recepción, limpieza, etc., con el objeto de poner sobre el tapete todas la consideraciones desde las diversas perspectivas y tomar una decisión, no sólo consensuada sino también motivadora para todas las áreas funcionales y asesoras.

No obstante, aparentemente es muy interesante, pero tiene el gran inconveniente de ser lento y en gran medida egoísta y conservador por parte de cada participante o responsable, perdiéndose en ocasiones la globalidad empresarial.

10.2.2. Estructura matricial.

De manera sencilla podemos definir la estructura matricial como aquella que agrupa recursos humanos y materiales, en forma temporal, a diferentes proyectos; con lo que empleados de diferentes áreas funcionales del hotel trabajan temporalmente para la consecución de un proyecto, y acabado el mismo se deshace la agrupación creada. Por lo tanto la estructura matricial es utilizada conjuntamente con una estructura jerárquica, funcional y mixta, apareciendo dos responsables: el establecimiento en la estructura por funciones y el del proyecto.

La aparición de la estructura matricial es consecuencia de la importancia que se le da por parte de los consumidores (clientes) al resultado final, al producto terminado.

Este tipo de estructura tiene diversos inconvenientes, como son: conflictividad entre los responsables o directivos funcionales y los de proyecto, trabajar conjuntamente personas con diferente cualificación, aparición de mandos dobles, inseguridad de los empleados por los cambios frecuentes en la organización, necesidad de gran número de reuniones, ambigüedad de los roles y sobrecarga de trabajo de los jefes. Pero a su vez, tiene una gran ventaja: es capaz de asumir mejor el reto de nuevos servicios, afrontar los problemas derivados de nuevos proyectos que han de tener un tratamiento diferenciado o específico.

La implantación efectiva de la estructura matricial precisa:

- Definir claramente los proyectos.
- Nombrar a los responsables (de funcionamiento y de proyecto).
- Dar más peso a la capacidad y a la información que a la autoridad.
- Mantener controles constantes (calidad, tiempos, mano de obra, procedimientos, materias primas, resultados, etc.).

- Formar, motivar y recompensar a todas las personas que intervienen en cada proyecto.
- Propiciar reuniones frecuentes.

Generalmente, cada proyecto cuenta con su propio equipo de empleados, si bien estos pueden participar o formar parte de varios proyectos a la vez, al margen de las actividades habituales asignadas por la estructura funcional. Teniendo como característica común el ser equipos pluridisciplinarios, formados por profesionales muy cualificados provenientes de distintos campos (protocolo, comercial, restauración, alojamiento, administración, compras...), denominados fuerzas operativas que se crean conforme a las necesidades de cada proyecto.

Por ejemplo, la prestación de servicios de convenciones, reuniones y similares a celebrar en el hotel, en la que cada una de ellas por sí misma tendrá sus propios criterios de asignación de habitaciones, diferentes fechas de entrada y salida, utilizar distintos salones con varias actividades y montajes, servicios de comidas, coffee break, azafatas, traductores, entrega de documentación, guardarropa, seguridad, depósitos, formas de pago y un largo etcétera, por lo que a cada uno de los eventos se le da un tratamiento de proyecto independiente, en el que el personal irá participando de acuerdo a las necesidades que en cada momento se precisan, lo cual implica que en la estructura matricial tendremos un responsable de proyecto coordinando con la estructura de línea o divisional.

10.2.3. Estructura por redes.

Es el modelo de más reciente desarrollo y al que posiblemente con ciertas modificaciones, adaptaciones y evoluciones va a tender la mayoría de las grandes empresas como consecuencia de un mercado cada vez más globalizado y la implantación de pequeñas y medianas empresas muy especializadas.

La estructura por redes rompe la tradicional empresa autónoma, en el sentido de llevar a cabo por sí misma todas y cada una de las funciones. La estructura por redes consiste en el funcionamiento coordinado e integrado de más de una empresa, a modo de socios que manteniendo su autonomía están interconectados y son interdependientes. Creándose mediante la estructura de redes una estructura macroorganizacional en la que cada socio o miembro se encarga de una parte de las funciones en la que es especialista, debiendo todos los socios estar informados de lo que pasa en su propia empresa y en la de los demás. Cada uno de los socios se propone realizar sus cometidos de la mejor forma, dependiendo y conectado con los demás y el éxito de la gran estructura es común para todos ellos, todo depende en gran medida de los demás.

Un ejemplo aproximado es un hotel con un personal fijo mínimo, que presta los servicios de alojamiento y desayuno por sí misma (funciones propias), que se asocia con una lavandería industrial, un servicio de catering para los servicios de pensión (excepto desayuno), una empresa de contratación de meseros, cocineros, limpiadoras, una empresa de asistencia técnica, una empresa de animación, una empresa de audiovisual, etc. Y a su vez entre la mayoría de estas igualmente se establecen unas relaciones

10.3. Organigrama.

Luego de haber analizado los diferentes tipos de estructuras organizativas, es esencial que conozca los organigramas referentes a los establecimientos hoteleros.

El organigrama es la representación gráfica y esquemática de la estructura organizativa de la empresa, en la que se plasman las unidades organizativas y las relaciones entre ellas; en definitiva, datos de su organización.

10.3.1. Propósitos del organigrama.

Todo organigrama debe perseguir los siguientes propósitos:

- Que los directivos y responsables conozcan su ámbito de competencia, y el personal, en general, su posición en la empresa.
- Estudiar detenidamente la estructura de la empresa mediante su representación gráfica.
- Facilitar la realización de modificaciones para mejorar la estructura.
- Poner de manifiesto las fallas, tales como superposiciones, duplicidades, dependencia múltiple, incomunicación...
- Establecer la denominación y, según los casos, el nombre del responsable de cada división, área, departamento, sección, etc.
- Dar el grado de jerarquización y dependencia.
- Esquematisar las funciones asignadas a cada unidad.
- Representar los integrantes de la organización (nombre, puesto, número de personas, etc.).

10.3.2. Características del organigrama.

El principal objetivo del organigrama es ser un mecanismo informativo de la estructura organizativa a las unidades que componen la empresa y sus relaciones. Para ello, es preciso que cumpla las siguientes exigencias:

- **Exactitud y realidad:** El organigrama debe reflejar la estructura real en que se encuentra la empresa en cada momento; es decir, no tiene que representar cómo debería ser la empresa, sino cómo es realmente. Por lo tanto, requiere de una constante actualización.
- **Claridad y sencillez:** Al margen de ser preciso, el organigrama debe ser de fácil comprensión representado únicamente los elementos indispensables, evitando trazos o conexiones que provoquen equívocos. En ocasiones, al ser una representación compleja, puede producir cierta confusión, pero siempre ha de cumplir el ser comprensible por las personas destinatarias de la información. Igualmente, ha de ser uniforme en su confección (tamaño de los cuadros, niveles, distancias, grosor de trazos, tipo de letra, etc.).

10.4. Organigrama en las empresas de alojamiento.

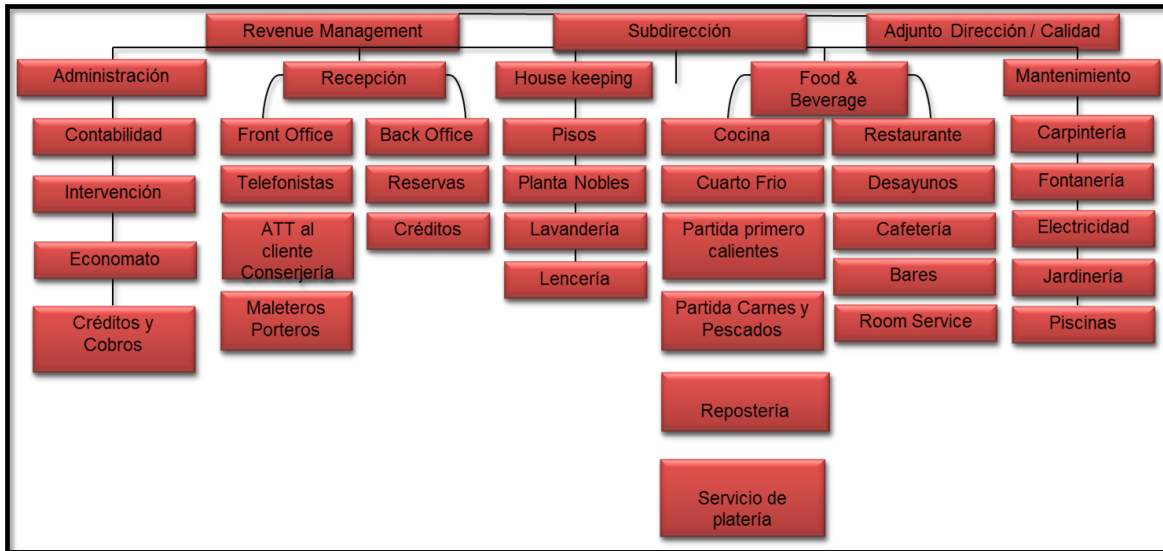
En primer lugar debemos aclarar que no existe ningún modelo de organización hotelera universalmente válido. Cada hotel presenta una estructura organizativa adaptada a diferentes cuestiones, tales como: ubicación, tipología de clientes, entorno, oferta de servicios, cualificación del personal, sistema de explotación, etc., sin olvidar los objetivos que se desean alcanzar en cada momento.

A continuación se detalla un ejemplo para cada tipo de organigrama de acuerdo a la magnitud del establecimiento hotelero:

10.4.1. Grandes

Los organigramas de establecimientos grandes representan gráficamente la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja detalladamente, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, jefes de sección y niveles operativos.

Figura N°7. Organigrama Grande



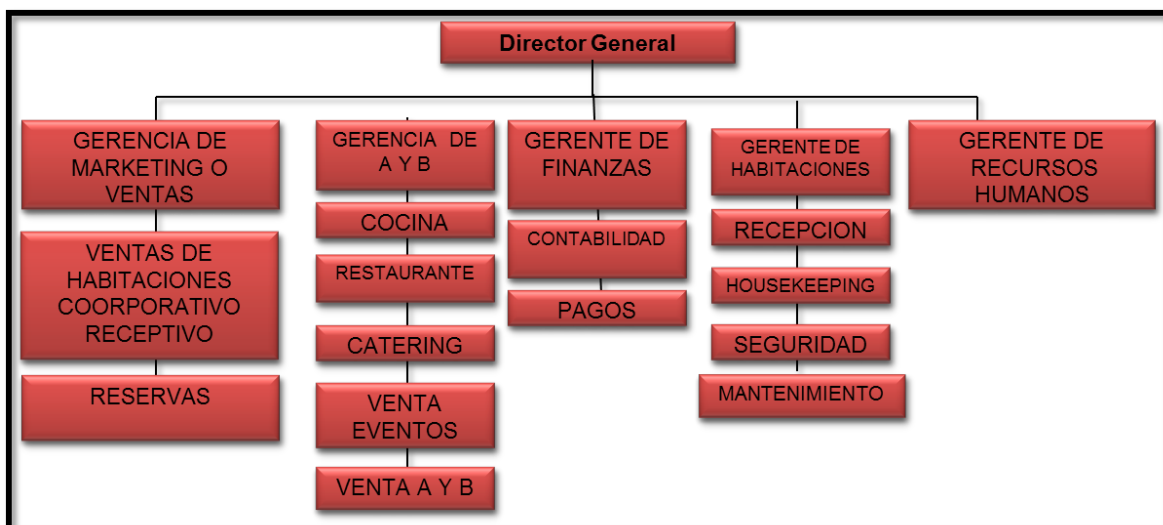
Fuente: Báez Casillas, (2009)

Elaboración: Los autores

10.4.2. Medianos

Los organigramas de estos hoteles se caracterizan por separar las ventas en dos secciones: habitaciones y catering, además el director está a cargo de los servicios de comida, bebida y habitaciones.

Figura N°8. Organigrama Mediano



Fuente: Báez Casillas, (2009)

Elaboración: Los autores

10.4.3. Pequeños

Los organigramas en establecimiento hoteleros pequeños son la representación gráfica de las relaciones funcionales, jerárquicas y de control, que por lo general están situadas en los dueños del establecimiento.

Figura N°9. Organigrama Pequeño



Fuente: Báez Casillas, (2009)

Elaboración: Los autores.

Cualquier inquietud puede ser despejada vía telefónica o a través del entorno virtual, ofreciéndoles todas las facilidades para hacer más llevadero sus estudios.



No seréis nunca frailes si primero no sois monaguillos. (Jean Jacques Rousseau).

Actividades recomendadas.

- Investigue acerca de los organigramas estructurales y funcionales para establecimientos de alojamiento turístico, de categoría superior en Ecuador.
- Investigue un organigrama estructural y funcional de un hotel 4 estrellas. Ubicado en el lugar que ustedes decidan, dentro del territorio ecuatoriano.

Llegó el momento de evaluar los conocimientos adquiridos en la unidad, la misma que le ayudará en la comprensión del capítulo estudiado, además servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.



Autoevaluación 10.



Escoja la opción correcta de los siguientes enunciados.

1. Estructura organizacional es:

- a) Proceso que comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización.
- b) La distribución, división, agrupación y coordinación formal de todas las tareas en los diferentes puestos en la cadena administrativa y operativa
- c) La estructura organizacional implica una especialización ocupacional externa.

2. ¿Cuál es el fin de la estructura organizacional?

- a) Lograr los objetivos, cumplir planes y efectuar los controles internos.
- b) Descubrir y eliminar defectos o fallas de la organización.
- c) Diseñar la gráfica que represente la organización de una empresa.

3. Dentro de las organizativas clásicas existen:

- a) En comité, matricial, por redes.
- b) Mixta, en comité, funcional.
- c) Mixta, lineal o jerárquica, funcional.

4. Un inconveniente de la estructura organizativa jerárquica es:

- a) No permitir la especialización en su más estricto sentido.
- b) Dificultad de adaptarse rápidamente a cambios en el mercado ante la aparición de nuevos servicios o nuevas tipologías de clientes.
- c) Falta de responsabilidad del staff.

5. Este tipo de estructura también recibe el nombre línea-staff.

- a) Estructuras organizativas modernas.
- b) Estructura en comité.
- c) Estructura organizativa mixta.

6. Esta estructura coexiste con la de línea y staff, para dar respuestas a cierta toma de decisiones.

- a) Estructura matricial.
- b) Estructura por redes.
- c) Estructura en comité

7. Es aquella estructura organizativa que agrupa recursos humanos y materiales, en forma temporal, a diferentes proyectos.
- Estructura por redes.
 - Estructura matricial.
 - Estructura en comité.
8. Uno de los propósitos del organigramas es:
- Que los directivos y responsables conozcan su ámbito de competencia, y el personal, en general, su posición en la empresa.
 - Para controlar a los empleados los turnos de trabajo.
 - Para que los empleados sepan la estrategias de la empresa.
9. Esta estructura organizativa que consiste en el funcionamiento coordinado e integrado de más de una empresa, a modo de socios que manteniendo su autonomía están interconectados y son interdependientes.
- Estructura organizativa mixta
 - Estructura organizativa matricial
 - Estructura organizativa por redes.
10. El organigrama precisa que cumpla ciertas exigencias, indique cuál es la incorrecta.
- Exactitud y realidad.
 - Claridad y sencillez.
 - Comprensión y operatividad.

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, ustedes han terminado con méritos la presente unidad de estudio, por lo que animamos para que sigan con el mismo ahínco en la última unidad de estudio.



UNIDAD 11. Atención al cliente en hotelería

Figura N°10. Atención al cliente



Fuente: Enseñalía, (2015)

¡La última unidad! ¡Bien! Nos disponemos a terminar el presente periodo académico y con ello la finalización de los contenidos. En esta última unidad, estudiaremos globalmente los temas pertinentes a la atención al cliente en hotelería, en el cuál constan algunos apartados como puntos importantes para brindar un servicio de calidad, la oportunidad de las quejas entre otros.

Desde el momento que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios como lo es un hotel, se le debe crear e inculcar una cultura de calidad en el servicio que se brinde a cada huésped. Esta calidad va enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se deben establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que las superen.

11.1. La oportunidad de las quejas, reclamaciones y opiniones de los clientes

Medir la satisfacción real de los clientes no es tarea fácil. En primer lugar, el factor tiempo nos impide preguntar a cada uno de ellos cómo se sienten o qué podemos mejorar para que se encuentren más a gusto.

Por otra parte, las clásicas encuestas de las habitaciones tampoco son muy utilizadas y cuando lo hacen, el propio diseño del formato o su contenido invalida casi sus resultados. Normalmente, se obtiene una información muy general que realmente aporta poco, si de lo que se trata es de mejorar el producto/servicio.

A veces, cuando los clientes se marchan o despiden del hotel y responden que “todo muy bien” a nuestra pregunta de qué tal han estado o sentido durante su estancia no son del todo sinceros y la realidad es diferente. Una contestación amable o educada puede tener un trasfondo distinto. El cliente casi nunca quiere entrar en explicaciones más o menos amplias de lo que vio, lo que le sucedió o lo que le dieron y no le gustó. Prefiere una despedida sin más, lo que significa que no volverá y que hará una publicidad negativa. Esto está demostrado en la mayoría de las ocasiones, y la pregunta es: ¿cuántos clientes se están perdiendo?

Por estas razones y otras que están relacionadas con la propia esencia del mundo de la hotelería, como son la hospitalidad, la predisposición para atender y prestar un servicio de calidad, o el fomentar de vender más práctica y más barata como es el “boca a oreja”, llegamos a la conclusión de que es una oportunidad para mejorar la gestión y comunicación con los clientes, analizar y valorar en toda su extensión:

- Las quejas.
- Las reclamaciones.
- Las opiniones de nuestros clientes.
- Las opiniones del personal.

En principio, podríamos afirmar que existe un rechazo a admitir las fallas, las equivocaciones o razonamientos distintos a los nuestros. Aceptar una crítica negativa no es tarea fácil, pero debemos asumirla desde un punto de vista positivo y comprender que con esta actitud sólo podremos enriquecernos. Muchas veces, tratamos de negar la evidencia y buscamos justificaciones a un mal servicio, a un plato que no está en condiciones o a una atención incorrecta.

En el momento que el cliente se queja está expresando su disgusto por el trato recibido, por el comportamiento de alguien o porque lo recibido no le satisface. Diríamos que es la forma que utiliza el cliente para “llamar al orden” y mostrar su rechazo o incomprensión ante las actuaciones, situaciones o productos/servicios que le ofrecen.

Cuando el cliente emite una queja, casi siempre hay un planteamiento amistoso y lo que es más importante, todavía no le hemos perdido. La queja debe ser resulta de forma inmediata; es importante que el cliente perciba lo que está haciendo por él.

En estos casos, los problemas que se plantean tienen solución: “Pedí el desayuno a las ocho y llegó a la ocho y media”; “Cuando llegué a las dos de la tarde todavía no estaba hecha la habitación”; “Me gusta la carne más asada”, etc.

Podemos aprender mucho de las quejas y, sobre todo, tenemos aún la magnífica ocasión de satisfacer al cliente.

11.2. Consejos que ayudarán a las reclamaciones.

Figura N°11. Reclamaciones



Fuente: (Tramitel)

A continuación mencionamos unos breves consejos que seguro podrán servir de ayuda en estos momentos nunca agradables de la reclamación del cliente.

- Mirar al cliente a los ojos y muestre una expresión relajada.
- Asientan ligeramente con la cabeza, demostrándole que le escucha y le entiende.
- No tomen la reclamación de forma personal.
- Pedir disculpas.
- Repetir aquellos hechos concretos que determinan la reclamación y que han disgustado o enojado al cliente, valorando de esta forma el contenido de la misma en toda la extensión.
- Tratar de resolver inmediatamente la reclamación.
- Observar si el cliente se siente satisfecho con su respuesta o con lo que le ofrecen como “indemnización” por la reclamación.
- Nuestro objetivo es satisfacer al cliente, por eso, en ocasiones, pensar sólo en términos económicos puede ser negativo.
- Al cliente por lo general no le gusta pasar de uno a otro. Por ello, a no ser que él desee ser atendido por un superior, debemos hacer lo posible por avanzar en la resolución del problema. Si realmente no nos sentimos capacitados es preferible que antes de entrar en materia, otro compañero o superior se encargue del tema. Por tanto, buscar ayuda si ven que no van a lograr los resultados esperados.
- Si el cliente no tiene razón, no se enzarcan en discusiones inútiles. Valoren su tiempo, la imagen de la empresa, los comentarios de los clientes que están observando, etc., analicen rápidamente la situación y vean cómo se le puede satisfacer de forma inmediata para terminar con la situación.
- Si el cliente reclama de forma agresiva en la recepción y otro lugar público, intenten atenderle en un despacho privado; no debemos olvidar que la imagen de nuestro establecimiento es muy importante.
- Una reclamación es una oportunidad de mejorar; es el mejor “seminario” que podemos recibir sobre nuestra realidad; debemos, por tanto, resolverla con seguridad, profesionalidad y confianza.

11.3. La Satisfacción de los clientes y las encuestas.

Unas de las cuestiones que más preocupaciones y “dolores de cabeza” dan a los directivos hoteleros es la satisfacción de los clientes. En hostelería no es fácil medir la “felicidad” del cliente que está o que ha permanecido en el alojamiento durante un período más o menos corto o más largo, como sucede en el ámbito vacacional.

El cliente del hotel, como el de otras actividades del sector servicios, cuando sale del establecimiento sólo se lleva consigo una factura y recuerdos que, si son excelentes y maravillosos, grabará en su memoria, convirtiéndolos en un fiel amigo que hablará de nosotros practicando la publicidad “boca - oreja”. De lo contrario, se olvidará si no ha habido algo especial que recordar o no se cansará de hablar mal cada vez

que surja con otras personas algo relacionado con los hoteles, si durante su estancia no ha recibido lo que él esperaba o lo han hecho sin la profesionalidad adecuada.

La satisfacción que puede experimentar cada cliente es totalmente subjetiva, y lo que para unos es fundamental para otros tiene escaso valor. Sin embargo, la ética del negocio hotelero exige que los productos y servicios que se ofrecen tengan el contenido básico que por principio deben poseer.

En los hoteles es costumbre dejar en la habitación o dar al cliente cuando se va a marchar una encuesta de tipo general, que sirve para medir su satisfacción y que debe ser llenada de forma voluntaria. En algunos establecimientos este tipo de encuestas también se realizan parcialmente en el restaurante o en otros departamentos del hotel.

El contenido de la mayoría de los cuestionarios empieza a ser surrealista en este siglo XXI, pues preguntar a un cliente si las habitaciones estaban limpias o si le ha atendido bien en la recepción es como si al enfermo que ha sido operado le preguntaran si el quirófano estaba limpio o si cuando entró al hospital le trataron de forma conveniente.

Los directivos de los hoteles y sus colaboradores tienen la obligación de ofrecer y dar los productos y servicios que compra el cliente en las condiciones que éstos requieren. No se trata de dar más o menos sino lo que es justo. Un hotel no puede poner en duda la limpieza de una habitación y mucho menos calificarla con grados de “muy limpia, limpia, regular o sucia” utilizando cualquier modelo de caras sonrientes a desagradables o con puntuación.

Un error o una falla puede admitirse, pero nunca podemos ni debemos cuestionar aquello que tenemos tienen la obligación de ofrecer. Ninguna persona va a comprar un anillo de 18 quilates y se lleva uno de 14, ni compra una corbata y la admite con una pequeña mancha, aunque sea imperceptible. En el mundo de los hoteles hay que acostumbrarse a garantizar lo que vendemos sea cual fuere la categoría del establecimiento; otra cosa distinta es agregar valores añadidos a los productos y servicios para cobrar precios superiores.

El concepto de lo básico: limpieza, amabilidad, confortabilidad, comodidad, atención etc. Forma parte indispensable de lo que vendemos, y cuando le estamos preguntando al cliente sobre estos temas es que dudamos de nosotros mismos, convirtiéndole en un controlador o supervisor de nuestro negocio, y para eso ni nos paga ni le pagamos.

Otra cosa es que la dirección del hotel disponga de sistemas específicos que verifique o evalúen la calidad de los productos y servicios prestados. Hay que empezar por la propia autoevaluación del trabajador que debe asumir su responsabilidad en las funciones o tareas que realiza. El mejor control que existe para garantizar la calidad de los servicios es garantizar la satisfacción de los empleados. Partiendo de este principio y transmitiendo cultura y valores de la empresa que están cimentados en la honestidad con lo que se debe ofrecer y dar al cliente, la calidad será más fácil materializarla.

La satisfacción de los clientes es, por lo general, consecuencia de:

- La existencia en la empresa de una misión y visión que todos comparten.
- Unos productos y servicios que están claramente definidos y diseñados.
- Una labor de equipo.
- Un excelente clima laboral.



- Cultura y valores de la empresa.
- Una organización más horizontal que vertical.
- La participación.
- Salarios e incentivos atractivos.
- Confianza en la empresa.
- Responsabilidad personal.
- Educación y formación.

Es cierto que una encuesta bien diseñada y con preguntas lógicas puede definir tendencias, opiniones, pero también es verdad que la mayoría de las veces no saben exactamente qué quiere decirnos el cliente, si no lo expresa en el apartado de "observaciones."

11.4. Hechos que molestan al cliente de la recepción, conserjería, habitaciones

Detallamos ciertos sucesos que no agradan al cliente.

- Comprobar que nadie le va ayudar para llevar su equipaje.
- Llegar al mostrador de la recepción y que nadie le atienda o lo salude.
- Que le manden a otro hotel por overbooking y, además, no le acompañen o no le faciliten traslado.
- Tener que esperar más de 3 minutos para hacer el check-in.
- Preguntar algo y que el personal del mostrador esté conversando sin preocuparse por atender inmediatamente.
- Que le hablen mirando a otro cliente.
- Que el recepcionista que le habla esté mascando chicle.
- Llegar a la planta de habitaciones y no estar clara la señalización de habitaciones.
- Escasa luz en el pasillo de las habitaciones.
- No tener a mano ni muy claro una explicación de cómo usar el teléfono.
- Tener que levantarse de la cama para apagar la luz.
- Los ruidos de la habitación de al lado, de arriba o de abajo por falta de una insonorización adecuada.
- No saber dónde está exactamente la salida de emergencia.
- Comprobar que no reponen los complementos del cuarto de baño con la misma generosidad del primer día.

- Encontrar un “pelo” en el lavabo o bañera.
- Comprobar que las toallas están desgastadas o deshilachadas.
- Querer ducharse con agua caliente y estar ésta templada.
- No tener una almohada cómoda.
- No tener claro cómo utilizar la climatización.
- Tener que esperar la factura por la lentitud de quien las confecciona.
- Recibir la factura con equivocaciones.
- Que se crucen con personal del hotel y no saluden.
- Que cuando quiera hablar con algún responsable del hotel nunca haya nadie.
- Que cuando se va nadie le despida.
- Olor no agradable en la habitación.

11.5. El cliente

11.5.1. Modalidades de atención al cliente

I. Contacto Directo.

Es la comunicación personal y delicada en matices, en cuanto que es directa con el cliente, de ahí que podamos distinguir entre:

a. Comunicación verbal.

Se ha de conseguir:

- Que el interlocutor se sienta cómodo.
- Emitir mensajes sencillos que se entienda con facilidad.
- Que no alargue la conversación más de lo debido.
- Evitar la utilización de expresiones vulgares.
- Utilizar, a ser posible el nombre del cliente.
- No mantener al mismo tiempo, otras conversaciones paralelas.

b. Comunicación no verbal.

Cuidaremos los siguientes pasos:

- Presencia Física (aseo personal).
- Uniformidad (limpio y en perfecto estado).



- La expresión facial (indica el estado emocional).
- Una sonrisa natural.
- Una mirada expresiva.
- Mirar de frente y a los ojos.
- No hacer gestos desagradables.
- La postura; según sea ésta se puede transmitir disponibilidad o despreocupación.
- El tono de voz, se ha de hablar vocalizando y con naturalidad.

II. Contacto No Directo.

No es una comunicación tan expresiva como la anterior; pues no se refuerza con la presencia física de los interlocutores.

Aquí podemos distinguir:

a. Contacto por teléfono.

- Hablar con claridad, articulando bien.
- No dar más información de la precisa.
- Escuchar sintetizando lo más importante de la conversación.
- Pedir aclaraciones si no se entiende el mensaje.
- Presentarse al iniciar la conversación y utilizar formas de cortesía en la despedida.
- Dedicarse a la función plena de hablar con el cliente.

b. Contacto escrito.

- Determinar el contenido del mensaje.
- Diseñar el documento antes de redactar.
- Ser precisos en los términos.
- Dar un enfoque positivo al escrito.
- No cometer faltas de ortografía.
- Cuidar la forma tanto como el contenido.

11.5.2. Tipología del cliente

I. Por Su Forma De Comportarse.

- Cliente tranquilo, callado y silencioso. Poco problemático, suele pasar desapercibido.
- Cliente charlatán, Poco exigente que requiere mucha atención y conversación por parte del personal.
- Cliente inquieto y con prisa, Reclama la entera disposición de todo el personal.
- Cliente reincidentivo, Agresivo por lo general, cualquier anomalía en el servicio se le presenta como algún desastre, le encante reclamar y ser atendido directamente por la dirección.

II. Por Su Motivación A La Hora De Viajar.

- Cliente de sol y playa, vacacional, no se mueve apenas del hotel disfrutando de los servicios del mismo.
- Cliente cultural, Vacacional con desplazamientos fuera del hotel, tiende a informarse previamente de todo lo que le rodea.
- Cliente de aventura y deportivo, busca el contacto con la naturaleza.
- Cliente de negocios, se desplaza por motivos profesionales.

III. Por Su Carácter.

- Extrovertidos, esperan una acogida familiar y sentirse como en casa.
- Inseguros, agradecen el cariño y la atención.
- Triviales, se mueven con prestigio y fama y son exigentes en la calidad del servicio.
- Curiosos, personas abiertas a cualquier alternativa.
- Solitarios, buscan el descanso y huyen de la compañía.
- Impertinentes, piensan que sus bromas y comentarios son grandiosos y a veces llegan a ser imposibles de aguantar.

IV. Por El Colectivo Al Que Pertenece.

- Mujeres, exigen una acogida ágil y rápida.
- Familiar, esperan acogidas cariñosas.
- Ejecutivos, requieren un trato especializado.
- Grupos, el registro se ha de realizar en un mostrador aparte.
- Tercera edad, buscan conversación y amabilidad en el trato.
- Estudiantes, con alta sensibilidad al precio y cortas estancias en el hotel.

Les invitamos a revisar frecuentemente los recursos que el docente colocará en el EVA; de esta manera ustedes tendrán todos los recursos necesarios para una mejor comprensión del componente educativo.



Saber no es suficiente; tenemos que aplicarlo. Tener voluntad no es suficiente: tenemos que implementarla. (Goethe).

Actividades complementarias.

- Elabore una encuesta de satisfacción al cliente y aplíquela a los huéspedes de un establecimiento de alojamiento turístico de su entorno donde reside.
- Investigue que métodos se deben aplicar para la solución de problemas con clientes difíciles.

Llegó el momento de responder el siguiente cuestionario de autoevaluación, mismo que les ayudará en la comprensión de la unidad estudiada además que servirá para reforzar los conocimientos adquiridos.



Autoevaluación 11.



Escoja la opción correcta de los siguientes enunciados.

1. **La calidad va enfocada hacia _____ en cuanto _____**
 - a) El prestigio del hotel ____ necesidades, cultura y servicio.
 - b) La satisfacción total del cliente ____ necesidades, deseos y expectativas.
 - c) El bienestar del personal de un hotel ____ expectativas, servicios y necesidades.

2. **Las opiniones y sugerencias de los clientes se deben a:**
 - a) Aceptar y realizar cambios inmediatamente
 - b) Oportunidades para mejorar la gestión y comunicación con los clientes.
 - c) No realizar los cambios porque considero que todo está bien.

3. **¿Cuál de los siguientes consejos que ayudan a las reclamaciones sería el incorrecto?**
 - a) Observar si el cliente se siente satisfecho con su respuesta o con lo que le ofrecen como "indemnización" por la reclamación.
 - b) Mirar al cliente a los ojos y muestre una expresión relajada.
 - c) Pensar que la empresa va a regalar 1 noche gratis, para solucionar el problema.

4. **La satisfacción de los clientes es por lo general consecuencia de:**
 - a) Una organización más amplia y consecucional.
 - b) Medir la felicidad de los clientes.
 - b) Productos y servicios que están claramente definidos y diseñados en una labor de equipo.

5. **Para medir la satisfacción del cliente se realizan encuestas destinadas a:**
 - a) Conocer si las habitaciones estuvieron limpias muy limpias y si les gusto.
 - b) Conocer si les gusto o no la recepción.
 - c) Confortabilidad, amabilidad comodidad atención y limpieza.

6. **¿Cuál es el mejor control que existe para garantizar la calidad de los servicios?**
 - a) Ofrecer y dar al cliente productos y servicios.
 - b) Transmitir cultura y valores de la empresa.
 - c) Utilizar cualquier modelo de caras sonrientes.

7. Para una correcta comunicación con el cliente, es necesario establecer comunicación verbal de forma que:
- Emita mensajes sencillos que el cliente entienda con facilidad.
 - Mantener al mismo tiempo conversaciones paralelas con otros clientes.
 - Mirar de frente y a los ojos.
8. De acuerdo a las tipologías del cliente. ¿Cuál cree usted que es más fácil establecer una buena comunicación a la hora de trabajar con un cliente?
- Por su forma de comportarse y por su carácter.
 - Por su motivación a la hora de viajar, ya sean extrovertidos, curiosos, inseguros, etc.
 - por contacto escrito.
9. A la hora de medir la satisfacción de un cliente sobre la atención recibida, es importante tomar en cuenta lo siguiente:
- No hacer referencia de los consejos que brindan los clientes.
 - Las quejas, reclamaciones y opiniones de los clientes sobre la atención recibida.
 - Ninguna de las anteriores.
10. Si el cliente reclama de forma agresiva en la recepción y otro lugar público, que se debe hacer.
- Intentar atenderle en un despacho privado.
 - Bajar la mirada y dejar que siga gritando.
 - Decirle que se calme que ya se le va solucionar el problema.

Luego de dar respuesta a las preguntas planteadas, les invitamos a dirigirse al final del texto guía y contrastar sus respuestas con las que constan en el solucionario.

FELICITACIONES, han finalizado con éxitos el contenido académico de esta componente educativo. La carrera de hotelería y turismo requiere de personas que realizan esfuerzos personales y profesionales, ustedes lo han demostrado al terminar este proceso con muchos conocimientos: "Siempre se puede cuando se quiere" José Luis Sampedro.

Estimados Estudiantes, esperamos que la lectura del texto-guía de Turismo y Hotelería haya sido parte fundamental para el proceso de aprendizaje, auguramos deseos de superación y éxitos.

Felicitaciones por haber concluido este componente educativo.





7. Solucionario

Primer Bimestre

<i>AUTOEVALUACIÓN N°1</i>	
Pregunta	Respuesta
1.	a
2.	b
3.	a
4.	a
5.	c
6.	b
7.	a
8.	c
9.	a
10.	b



AUTOEVALUACIÓN N°2	
Pregunta	Respuesta
1.	b
2.	c
3.	b
4.	a
5.	c
6.	b
7.	c
8.	a
9.	b
10.	b



AUTOEVALUACIÓN N°3	
Pregunta	Respuesta
1.	c
2.	a
3.	c
4.	b
5.	b
6.	a
7.	c
8.	b
9.	a
10.	a



AUTOEVALUACIÓN N°4	
Pregunta	Respuesta
1.	a
2.	b
3.	b
4.	c
5.	c
6.	c
7.	a
8.	b
9.	a
10.	c



AUTOEVALUACIÓN N°5	
Pregunta	Respuesta
1.	b
2.	a
3.	c
4.	c
5.	a
6.	b
7.	a
8.	b
9.	b
10.	c



AUTOEVALUACIÓN N°6	
Pregunta	Respuesta
1.	c
2.	b
3.	a
4.	a
5.	c
6.	b
7.	a
8.	c
9.	b
10.	c



SEGUNDO BIMESTRE

<i>AUTOEVALUACIÓN N°7</i>	
Pregunta	Respuesta
1.	a
2.	c
3.	c
4.	a
5.	b
6.	b
7.	b
8.	c
9.	b
10.	b



AUTOEVALUACIÓN N°8	
Pregunta	Respuesta
1.	b
2.	c
3.	b
4.	b
5.	a
6.	a
7.	b
8.	a
9.	b
10.	c



AUTOEVALUACIÓN N°9	
Pregunta	Respuesta
1.	b
2.	a
3.	a
4.	a
5.	b
6.	a
7.	a
8.	c
9.	a
10.	b



AUTOEVALUACIÓN N°10	
Pregunta	Respuesta
1.	b
2.	a
3.	c
4.	a
5.	c
6.	c
7.	b
8.	a
9.	c
10.	c



AUTOEVALUACIÓN N°11	
Pregunta	Respuesta
1.	b
2.	b
3.	c
4.	c
5.	c
6.	b
7.	a
8.	a
9.	b
10.	a

APLR / XJ / 23-02-2016 / 180 pag.





ISBN-13: 978-9942-04-981-0

