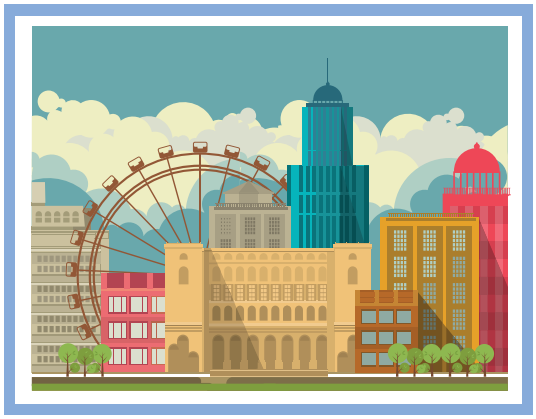
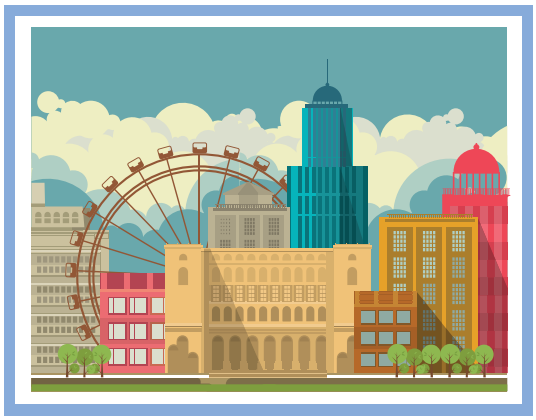


PRESTADORES
DE SERVICIOS TURISTICOS

INTRODUCCIÓN

El conocimiento del proceso de diagnóstico al mercado turístico, basado en Las pautas a seguir para la prestación de servicios turísticos con criterio de calidad, tienen su punto de partida en el diagnóstico del mercado. Tal referente, se fundamenta en el análisis potencial de la demanda y la oferta turística actualizada; haciendo necesaria, la identificación de éstas en el comportamiento del mercado y la política empresarial que lo proyecte, de tal manera, que definan con claridad el tipo de producto o servicio, considerando las características de los consumidores.





ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

Introducción 2

Mapa Conceptual. 4

1 PROVEEDORES TURISTICOS.....6

1.1. Desarrollo de proveedores.....7

1.2. Principios Básicos del Modelo de Desarrollo de Proveedores.....8

1.3. Clasificación de Proveedores Turísticos.....9

2. SERVICIOS TURISTICOS.....10

2.1. Tipos de servicios Turísticos.....10

3. COMPETIDORES DE PRODUCTO.....16

3.1. Clasificación de la Competencia.....16

3.2. Los Principios de la Competencia.....17

3.3. Conocimiento de la Competencia 18

3.5. Coopetencia 19

4. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA 20

4.1. Componentes de la Oferta Turística 20

5. VENTAJAS COMPETITIVAS..... 22

5.1. Análisis estructural de los Sectores..... 22

5.2. Estrategias Competitivas.....23

5.3. La Cadena de valor.....24

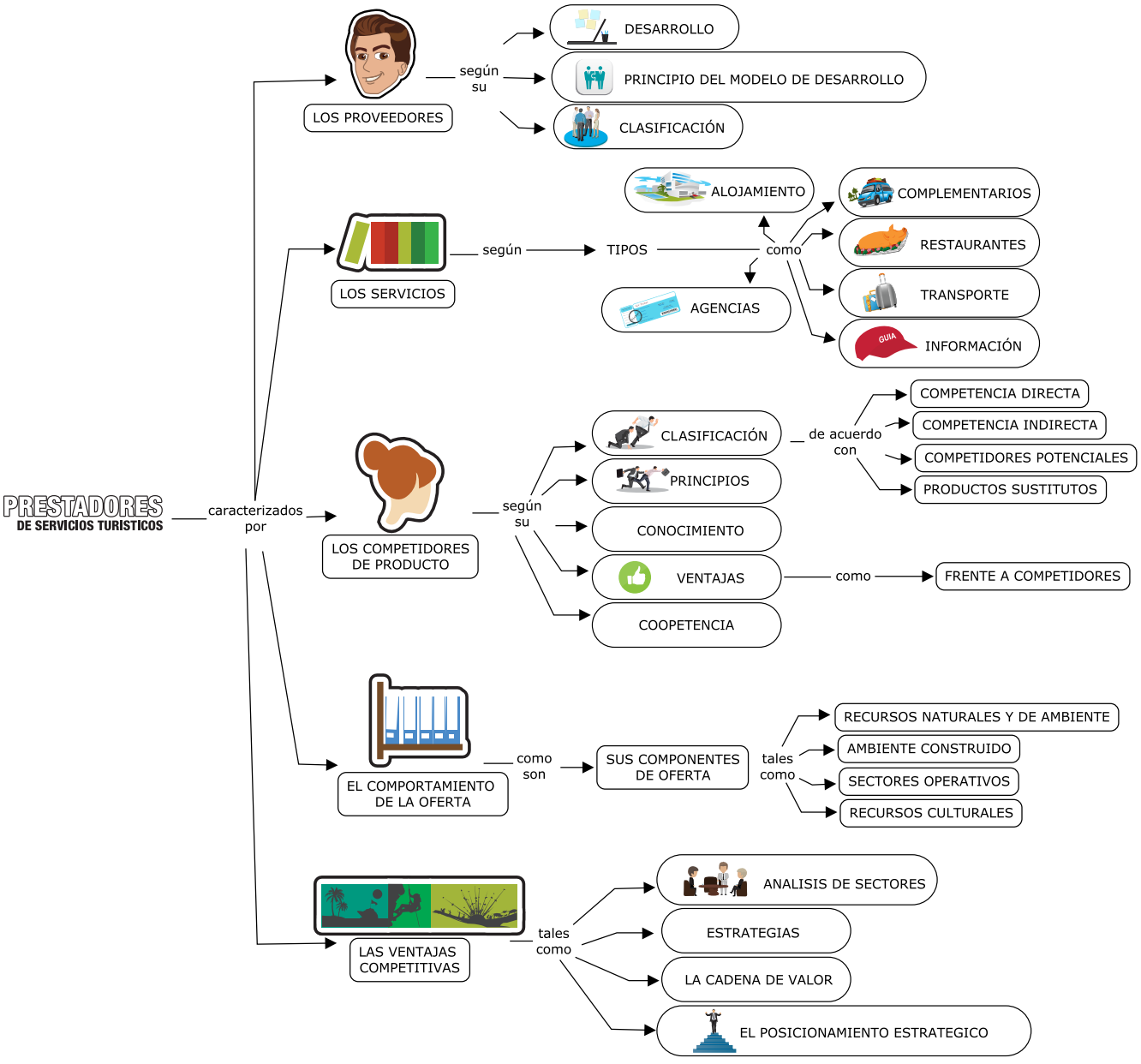
5.4. Posicionamiento Estratégico.....25

Bibliografía.....26

Glosario.....27

Control de Documentos 28

MAPA CONCEPTUAL



1. PROVEEDORES TURÍSTICOS

Los proveedores de servicios turísticos, están conformados por grandes grupos empresariales, instituciones del estado y particulares. Éstos, ofrecen una amplia variedad de oportunidades de atención a turistas locales, nacionales e internacionales; con el objetivo de satisfacer sus requerimientos y necesidades.

Los proveedores turísticos además de competir con la calidad en sus servicios, utilizan estrategias que permitan mantener su supervivencia en los mercados, identificando oportunidades en diferentes segmentos productivos, utilizando estudios y elaborando planes de marketing para apoyar su sostenibilidad.



Al igual que los proveedores del sector, los países tienen responsabilidad de velar por el desarrollo turístico, a través de la provisión de bienes y servicios que promuevan la incorporación social, económica y cultural; respondiendo a las exigencias de la demanda nacional e internacional. Los proveedores de servicios turísticos deben aprovechar la oportunidad de oferta para prestar servicios que contribuyan al desarrollo turístico equilibrado.

Los proveedores de servicios turísticos deben garantizar su capacidad de respuesta a las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes; aportando un beneficio mutuo para visitantes, residentes y empresas. Además de un buen servicio, los clientes buscan que el costo asociado se encuentre ajustado a las características de lo contratado o consumido.

El éxito en la prestación de un servicio turístico, se basa en la planificación de las actividades relacionadas con las necesidades, tanto de las empresas como de los turistas y la comunidad receptora.

Debemos tener presente que el sector turístico ha de hacer frente a determinados retos, entre los que cabe mencionar la búsqueda de una demanda cualificada, una mayor diversificación de la oferta y un menor protagonismo del turismo, así como la mejora de ciertas infraestructuras, que es una variable clave para una apuesta por un sector donde la calidad

del servicio es su principal característica **(Cabarcos Novás, 2006)**



1.1. Desarrollo de Proveedores Turísticos

El desarrollo de proveedores constituye una de las mejores prácticas para las organizaciones, que tienen la necesidad urgente de contar con clientes satisfechos. Por otro lado, la competitividad y agresivos planes de crecimiento, hacen que la empresa reelabore una cadena de suministros bien integrada; lista para la atracción de nuevos proyectos y clientes.

Los programas específicos de desarrollo de proveedores, generalmente consisten en implementar metodologías para potenciar la relación comercial de las empresas líderes con sus proveedores de bienes y servicios, generando una mejora del negocio con beneficio para las partes; contribuyendo al desarrollo de las comunidades en la región donde las empresas líderes tienen su radio de acción. Sus actividades se inscriben dentro del concepto de responsabilidad social empresarial.

El valor agregado constituye el objeto principal de la relación comercial, con una perspectiva de intercambio creciente en el mediano y largo plazo; donde la mejora permanente en la provisión de bienes y servicios, forman parte integral de los acuerdos comerciales. La cooperación empresarial es la herramienta que posibilita armar el plan de desarrollo.

Para desarrollar proveedores, hay que introducirse dentro de la empresa proveedora, conocer sus debilidades, potenciar sus cualidades, exponer las necesidades y el modo de desarrollar un mejor producto o servicio; trabajar los costos, explorar las necesidades de reinversión, planificar el crecimiento y la calificación de los recursos humanos; además, introducir las economías de escala como fuente de crecimiento y desarrollo.

1.2. Principios Básicos del Modelo de Desarrollo de Proveedores



Involucramiento: Para poder desarrollar a las empresas proveedoras (medianas o pequeñas), se requiere que las grandes creen las condiciones necesarias mediante su propio compromiso.



Ganar dinero: Este modelo se justifica porque permite ganar a ambas partes involucradas. El desarrollo, no sólo debe implicar una acción de solidaridad o filantropía de la empresa desarrolladora hacia sus proveedores. El principal interés debe ser la optimización de la ecuación económica del negocio.



Modificar los términos de intercambio: Deben cambiarse los actuales términos de negociación, por nuevos paradigmas de relación societaria; para ello, será necesario trabajar en la cultura corporativa de ambas partes a la hora de negociación.



Impacto local: El modelo de desarrollo de proveedores está involucrado al desarrollo local; beneficiando y mejorando a la comunidad que las contiene.



Impacto de la cadena de valor: La competitividad del negocio tiende a mejorar, ya que flexibiliza la cadena productiva, adaptándola a las exigencias del mercado. Las políticas de reinversión en el sector llegan hasta el último eslabón de la cadena de valor.



Más recursos y mejor distribuidos: El incremento de los negocios con firmas locales aumenta la retención de recursos económicos en la región, contribuyendo a mejorar la distribución local de los ingresos, y trabajando con la idea de que el dinero llegue a un número mayor de personas.



Inversiones y generación de empleo: El incremento de la producción trae inversiones en equipamientos e instalaciones, las que a su vez, generan nuevos puestos de trabajo.

1.3. Clasificación de los proveedores de Servicios Turísticos.

Los proveedores de servicios turísticos se clasifican en cuatro grandes grupos:



Grupo Empresarial
Distribuidores - Intermediarios - Proveedores finales

- Centrales de reservas hoteleras.
- Sistemas globales de distribución.

- Agencias de Viajes.
- Tour operadores.

- Alojamiento.
- Restaurantes.
- Servicios de Transporte.
- Guianzas.
- Actividades culturales.



Grupo Institucional
Administraciones Públicas

- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Proexport
- OMT



Grupo Asociativo
Asociaciones Empresariales

- Regionales.
- Nacionales.
- Internacionales.



Grupo de Apoyo
Seguros de viajes - Publicaciones de viajes - Empresas de animación turística.

2. SERVICIOS TURISTICOS



El servicio turístico debe funcionar de manera muy coordinada, con el fin de responder a las exigencias planteadas por cualquier estructura socio económica de determinada corriente turística. Hoy en día identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, ha contribuido a crear una ventaja competitiva del servicio, para las empresas del sector turístico.

El servicio está conformado por la interacción entre los diferentes actores (humanos, transporte, hospedajes y diversiones, entre otros), que intervienen al momento de satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de fidelizar su clientela, es decir, consumidores permanentes de su producto.

2.1. Tipos de servicios Turísticos

El sector turístico se caracteriza por brindar una variedad de servicios, dentro de los cuales se destacan:



Alojamiento Turístico

Los servicios de alojamiento facilitan a las personas la estadía temporal en albergues, hoteles, posadas y moteles, entre otros; generalmente en medio de un viaje o sus vacaciones, incluyendo o descartando la prestación de otros servicios complementarios.

Tipos de alojamiento:

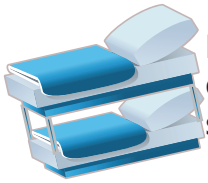


Hotel: Establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y

complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes (MINEP; Ministerio para la Economía Popular - Venezuela, 2005)



Hotel residencia: Establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad; siendo sus tarifas de alojamiento diarias y especiales para estancias prolongadas, no inferiores a quince días, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes (MINEP; Ministerio para la Economía Popular - Venezuela, 2005).



Hostal: Establecimiento público que se encuentra generalmente ubicado cerca de las rutas de tránsito y ofrece servicios de habitación con baño y estacionamiento.



Camping: Lugar o conjunto de instalaciones, generalmente al aire libre; acondicionado para acampar en él o alojarse temporalmente; cabe destacar que un campamento es una instalación eventual de personas, en un terreno abierto, dispuesto para albergar viajeros o turistas, que puedan disfrutar de una actividad recreativa o educativa.



Pensión: Establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento, en habitaciones con servicio sanitario privado y/o común colectivo. Por requerimiento del huésped, se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica (diaria, semanal, quincenal o mensual) e incluirá en cada caso, el régimen de comidas convenido con el huésped. (MINEP; Ministerio para la Economía Popular - Venezuela, 2005)



Balneario o clínica de recuperación: Establecimientos que ofrecen programas de relajación, anti estrés y curas de desintoxicación; basándose en las necesidades actuales de la gente y en su ritmo de vida. Otra alternativa, es el servicio de alojamiento y programas médicos de rehabilitación, curación o prevención de enfermedades; muchos de ellos, destinados a personas de avanzada edad o con patologías específicas. **(Abalnearios, 2009)**



Servicios Complementarios

Considerados como servicios de apoyo a la actividad turística; son creados para responder a las más variadas necesidades de los clientes; a su vez, se constituyen en clave esencial para la captación de turistas. Los servicios complementarios incluyen una variedad de productos, dentro de los cuales se encuentran: suministro de información, asesoramiento, planificación en materia de viajes, transporte, cambio de monedas, guías turísticos, restauración, oferta artístico-cultural, oferta deportiva, congresos, convenciones, recursos naturales, centros comerciales (compras de ocio), juegos de azar (casinos y bingos), centros de ocio recreativos, alquiler de vehículos (motos, todo terreno), zonas de ocio nocturno (Pubs, discotecas), tours temáticos y recorridos turísticos por la ciudad.

Servicios de Restaurantes



Los servicios de restauración se han convertido en uno de los recursos más ofrecidos por los proveedores turísticos, debido a la gran importancia que actualmente se le está dando a la gastronomía, éstos, se han venido transformando en productos de moda en el mercado turístico.

Los oferentes de servicios turísticos, como hoteles y cruceros, se han visto en la necesidad de incorporar los servicios de restaurante en la oferta turística; haciendo de este servicio uno de los productos más atractivos, para clientes ávidos de disfrutar de una buena gastronomía durante su estadía.



Servicios de Transporte Turístico

El servicio de transporte constituye una de las principales actividades del servicio turístico; consiste en trasladar a los viajeros o turistas con sus equipajes y mercancía desde su residencia habitual a los lugares visitados.

Existen cuatro tipos diferentes de servicios de

transporte utilizados como parte fundamental del producto o servicio turístico.



AEREO:

Vuelos regulares (Cuentan con horarios definidos)

Vuelos Regionales: Se desplazan de una región a otra en distancias cercanas.

Vuelos nacionales: No sobrepasan el territorio de un mismo país.

Vuelos Internacionales: Sobrepasan el territorio nacional y se dirigen hacia otros países.

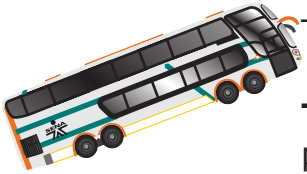
Vuelos intercontinentales: Sobrepasan el territorio de un continente para dirigirse a otro.

Vuelos no Regulares (No cuentan con horarios definidos)

Vuelos Chárter: Tienen un carácter discrecional, ya que no se encuentran sujetos a un calendario, horario ni itinerario fijo.

Vuelos Privados: Se refiere a las personas u organizaciones que tienen sus propios aviones privados

Vuelos especiales: Tienen una serie de productos variados como excursiones de paracaidismo, visitas panorámicas, servicios de fotografías, entre otros.



TERRESTRE:

Transporte Regular: Se encarga del transporte de pasajeros con horarios e itinerarios fijos, es el más utilizado por los turistas nacionales, se toma especialmente en estaciones de autobuses.

Transporte no Regular:

Alquiler o renta de Vehículos: Servicio prestado por empresas dedicadas al alquiler de vehículos con o sin conductor

Trasporte de diversión: Trasporte utilizado para recorridos dentro y fuera de la ciudad, especialmente para conocer lugares históricos.



ACUATICO:

Transporte Marítimo:

Cruceros: Exclusivos para el transporte de personas a los diferentes puertos con atractivos turísticos.

Transbordadores: Son utilizados para el transporte de pasajeros y vehículos de un puerto a otro, en distancias cortas.

Embarcaciones deportivas y recreativas: Utilizadas para el esparcimiento de los turistas, entre ellos encontramos los yates, lanchas, veleros, botes y motonáutica, entre otros.

Transporte Lacustre

Utilizado para el recorrido en lagos o canales especialmente utilizado para el turismo ecológico, cultural y de aventura.

Transporte Fluvial turístico

Se encarga del transporte de pasajeros en embarcaciones pequeñas, a través de los ríos, con fines recreativos y ocasionales.



FERROCARRIL

Transporte en trenes

Corresponde a recorridos turísticos, especialmente en jiras que rescatan el carácter histórico del trayecto (Instituto Ferroviario - Chile, 2012)

Existen empresas como las agencias de viajes, que están facultadas para la prestación o intermediación de los servicios de transporte turístico: aéreo, terrestre, marítimo y/o fluvial. Son ofrecidos de modo habitual en contraprestación de una tarifa, con o sin otros servicios complementarios incluidos.



Servicios de Información Turística

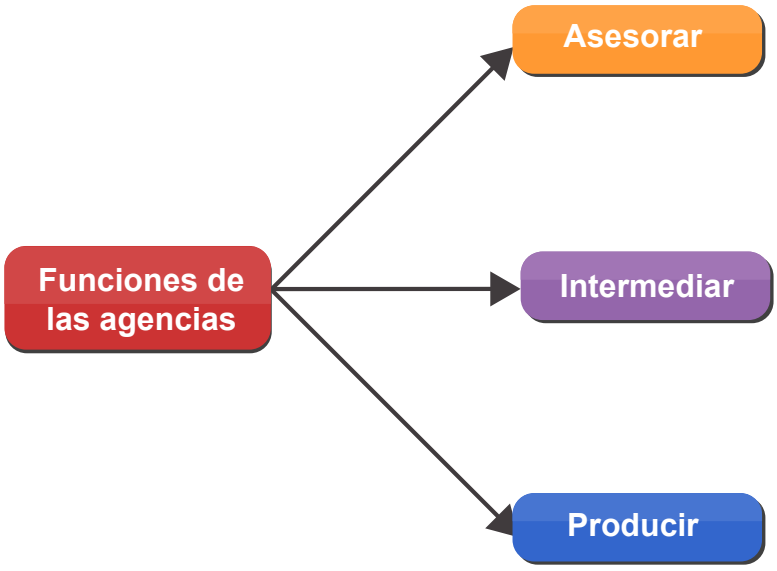
Los servicios de información turística están orientados a satisfacer las necesidades de los visitantes o viajeros; brindando información continua, oportuna y actualizada de actividades turísticas a nivel local, regional, nacional e internacional. De allí, que cada destino turístico cuente con puntos de información, ubicados en establecimientos o lugares estratégicos, para contribuir con la orientación y satisfacción de los visitantes

Agencias de viajes



Las agencias de viajes son empresas intermediadoras entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos; así mismo, se encargan de asesorar e informar al viajero, de diseñar y comercializar distintos productos turísticos; actúan como fuentes de información sobre corrientes turísticas (Cabarcos Novás, 2006)

Las agencias de viajes desarrollan principalmente tres funciones:



Función Asesora: Se ocupa de informar a los clientes sobre las características de los diversos destinos y servicios turísticos que se ofrecen. La incorporación de las TIC en las agencias de viajes, les permite mejorar sus tiempos de respuesta, y el acceso a los sistemas globales de información turística.

Función mediadora: Tiene como objetivo negociar, gestionar e intermediar, en la reserva y compra de los diversos servicios turísticos solicitados por el cliente.

Función Productora: se encarga de diseñar, comercializar y distribuir los distintos servicios y productos turísticos, generados normalmente por la combinación de los diversos servicios complementarios; pero, ofertados conjuntamente a un precio único y global. Esta función es propia de las agencias de viajes mayoristas y de los tour operadores **(Cabarcos Novás, 2006)**

3. COMPETIDORES DE PRODUCTO



La competencia está conformada por el conjunto de empresas que bridan productos con las mismas características, o productos sustitutos en el mercado. Es importante tener en cuenta, que muchos competidores utilizan métodos éticamente no aceptables, aprovechando ciertas falencias normativas. La competencia en la distribución de productos toma formas muy variadas, abarcando aspectos como la exclusividad y originalidad, la calidad y el precio; con lo cual se logra cambiar la decisión del cliente, respecto de un determinado producto.

Para superar la competencia, es preciso conocer a los competidores, a qué se dedican. Es aconsejable identificar el área geográfica y la ventaja competitiva con la que ha ganado mercado; con esta información, la empresa establecerá estrategias para el posicionamiento y desarrollo en el mercado.

3.1. Clasificación de la competencia.

Competencia directa: Las empresas desarrollan sus estrategias competitivas en el mismo sector y satisfacen las necesidades a un grupo específico.



La competencia indirecta: De ella participan todas las empresas que se

encuentran en el mercado; buscando satisfacer las necesidades del cliente de manera distinta a la empleada normalmente en él.

Los competidores potenciales: Son los nuevos competidores que penetran al mercado con estrategias agresivas, con el fin de ganar cliente y posicionarse en él.

Los productos sustitutos: Producto que en un determinado momento reemplaza otro, porque tiene las mismas características, y entra al mercado compitiendo con calidad y precio.

3.2 Los principios de la competencia



Para tener ventaja sobre las empresas que forman parte de la competencia, se debe tener en cuenta los principios de anticipación en la construcción y desarrollo de estrategias, y posteriormente analizar los resultados en el mercado.

La competencia recuperará o ganará ventajas competitivas a través del equilibrio producido por la propia empresa, con relación al comportamiento del competidor:

Los competidores que entran al mercado con el fin de posicionarse, es porque poseen ventajas competitivas.

Los competidores que no tienen el componente diferenciador frente a las otras opciones desaparecen del mercado.

Las empresas con productos similares en el mercado tienden a genera estrategias agresivas.

Los principios de la competencia, ayudan a tener claro que ésta no se limita al precio, sino que, tiene en cuenta las ventajas competitivas para fortalecer los puntos débiles; de esta manera, poder defenderse de las estrategias del competidor.

3.3. Conocimiento de la competencia

Una vez analizado los principios, se debe conocer a los competidores, para crear estrategias de defensa y apuntar al mercado objetivo. Las respuestas a las siguientes preguntas, facilitan ese camino:

¿Qué mercado acaparan?

¿Cómo están evolucionando?

¿Cómo afectan sus acciones a nuestros resultados?

¿Qué ventajas competitivas sustentan sus actividades?

¿Sus acciones comerciales defienden correctamente las ventajas competitivas?

Cuando se analiza la competencia, se debe tener en cuenta los posibles negocios que se están expandiendo; ya que, éstos, se convierten en una amenaza futura.



Ventajas sobre los competidores: Una vez que se conoce a los competidores, se realiza una lista con los elementos que los diferencia entre sí, algunas de las ventajas que reporta este conocimiento son:

- Comprar materiales de mejor calidad al mismo precio que ellos, pero que son de menor calidad.
- Contar con transporte para facilitar la distribución.
- Poseer los contactos en el exterior para la comercialización y distribución del servicio.
- Poseer un control de calidad para mejorar en la prestación del servicio.



Desventajas frente a los competidores: Hay que ser consiente que en algunas ocasiones se darán posibles desventajas como son:

- No se cuenta con tecnología de punta para optimizar los procesos.
- No se cuenta con crédito de los proveedores, en la forma que ellos lo han logrado.
- No se conoce el lugar preciso donde se compra el insumo más barato.

3.4 Coopetencia

Barry Nalebuff y Adam Branderburger (1996) presentaron un nuevo paradigma que se fundamenta en la cooperación entre los actores del mercado, a esta estrategia se denomina coopetencia; donde uno tiene que competir y cooperar al mismo tiempo.

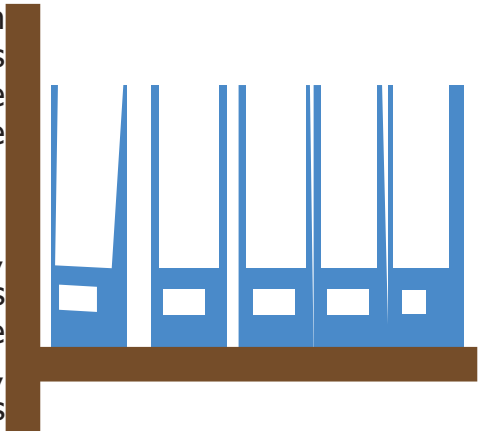
La cooperación se presenta en grandes negocios, donde es posible complementar competencias, buscando siempre una relación de gana – gana. Por lo tanto, la estrategia debe estar soportada en el concepto de complemento en competencias, aprendizaje o know – how, lo cual genera ventajas que no posee los competidores

La red de valores coopetencia.



La red de valores, es la alianza temporal o permanente entre los actores de la misma. Comprende la interrelación entre empresas que generan el mismo tipo de bien o servicio, al que se le añade valor, en consonancia con las necesidades del cliente. El objetivo de esas redes de valor es la coopetencia, entendida como la unión de los diferentes actores frente a una situación de negocio que les concierne.

4. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA



La oferta turística resulta de la integración de bienes, productos y servicios, a los cuales se le añade un adecuado programa de promoción, para ponerlos a disposición de los posibles consumidores.

Es importante que toda área turística, identifique y clasifique los componentes de la oferta, comparándolos con los de la competencia; teniendo en cuenta que, la calidad y cantidad de los elementos que confluyen, son un factor crítico para determinar el éxito del turismo. Sin embargo, es importante reconocer que ningún segmento opera en un vacío, y que la oferta se relaciona estrechamente con todos los demás aspectos del turismo (Charles R Goeldner, 2011).

4.1. Componentes de la Oferta Turística

Los componentes de la oferta turística se pueden clasificar en cuatro categorías: recursos naturales, ambiente construido, sectores operativos y espíritu de la hospitalidad con sus recursos culturales:

Recursos Naturales y de Ambiente:

Los recursos naturales son un bien presente en la naturaleza, el cual es explotado para satisfacer necesidades y deseos de la sociedad. En el sector turístico, este espacio se dispone como área para uso y placer de los visitantes.

Esta categoría incluye la geografía de la región, relieve, cuerpos de agua, flora, fauna, parques, abastecimiento de agua potable, baños, entre otros.

Ambiente construido:

Es el componente dentro de un entorno natural, en el cual se han construido obras de arquitectura e infraestructura. La infraestructura ha sido creada para atender a los turistas, a través de recursos fundamentales como carreteras, redes de comunicación, sistemas de drenajes e instalaciones

comerciales; estos últimos, comprenden los supermercados y tiendas minoristas atendidos por la población local, pero a que su vez apoyan la actividad turística.

Sectores Operativos:

Dentro de la industria sin chimeneas, los sectores operativos son los encargados de generar la actividad turística; como son:



Sector del transporte: Constituido por aerolíneas, compañía de autobuses, líneas de cruceros, taxis, entre otros.



Sector de Alojamiento: Se encuentran los hostales, pensiones, hoteles, hoteles boutique, campamentos, breakfast, entre otros.



Sector de alimentos: Constituidos por los establecimientos que ofrecen comidas rápidas, de especialidades y los restaurantes en general.



Sector de atracciones: Aquí se incluyen los parques de atracción mecánica, los parques recreacionales, los parques temáticos



Sector de los Eventos: Como herramienta de comunicación para transmitir comunicación requerida en un sistema de trabajo, actualización científica, oferta de nuevos productos, convenciones y muchos más. Se dedica al desarrollo de actividades turísticas locales, regionales, nacionales e internacionales.

Espíritu de hospitalidad y recursos culturales:

Se refiere a la idiosincrasia del destino. Consta de costumbres, religión e idioma de los residentes. Es importante resaltar esta opción turística a

las poblaciones que pueden ofertar su patrimonio cultural; garantizando la atención exitosa del turista con buena atención y servicio.

5. VENTAJAS COMPETITIVAS

La ventaja competitiva consiste en la capacidad de gestionar en forma eficiente todos los recursos disponibles a corto, mediano y largo plazo; organizándolos y aplicándoles una administración eficiente. Aprovechando al máximo los recursos humanos, financieros, de infraestructura y patrimonio cultural y natural.



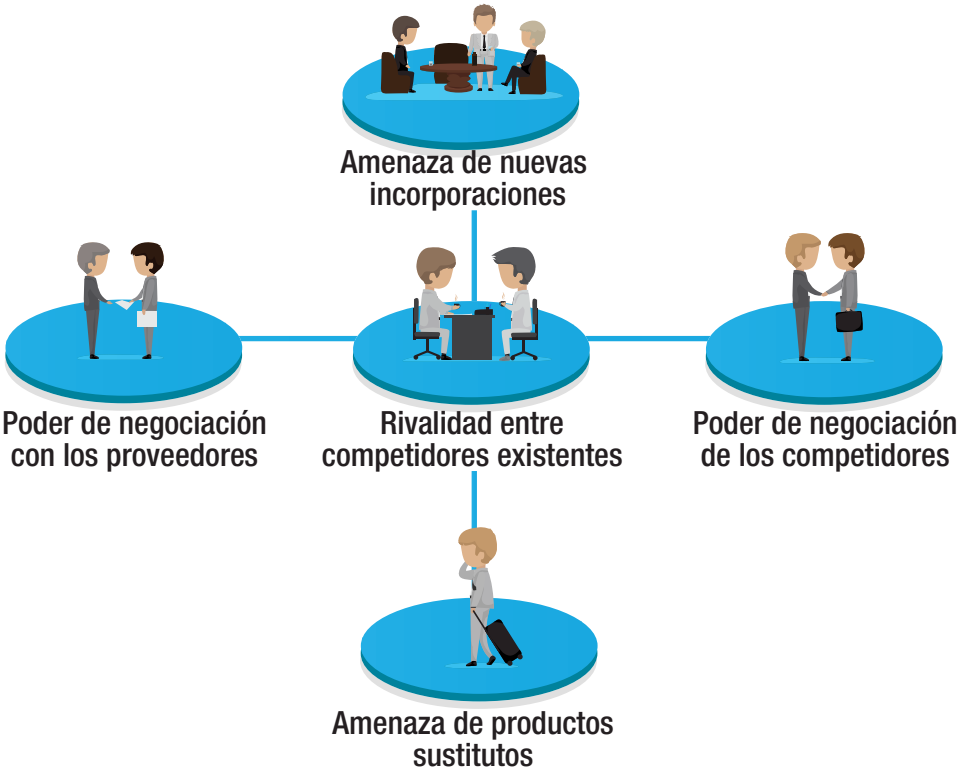
Así mismo, existen destinos turísticos que cuentan con pocos recursos, y son más competitivos que otros que tienen una variedad de riquezas en sus recursos. Por otro lado la competitividad de un destino se mide por el grado de rentabilidad de las inversiones, por la cantidad y la calidad del empleo turístico, por el grado de productividad del mismo y por los niveles de riqueza sostenidos en el tiempo.

5.1. Análisis estructural de los sectores

La estrategia competitiva exige un riguroso y detallado análisis de la estructura del sector. A juicio de Grant, R. "el núcleo del entorno empresarial lo constituye los suministradores, los clientes y los competidores. Este campo es el entorno sectorial de la empresa" (Grant, 2004).

En cualquier sector productivo, de ambiente nacional e internacional, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas.

Las cinco fuerzas competitivas establecen las ganancias del sector, los precios que tienen que cancelar los usuarios, los costos que se incorporan al servicio, y las inversiones necesarias para competir en el sector.



La amenaza de nuevos competidores limita al potencial general de obtención de beneficios en el sector, porque los recién llegados aportan nueva capacidad y buscan la forma de hacerse con una participación en el mercadeo a base de reducir los márgenes. Los nuevos competidores pueden encontrar barreras para entrar, tales como: economías de las escalas, imagen de marca, producto y servicios diferenciados, alta inversión de capital, costos, distribución, etc.

Los compradores o proveedores poderosos malbaratan sus propios beneficios. La fuerte rivalidad competitiva deterioran los beneficios, al exigir unos costos superiores de la actividad o a la sesión de una parte de las utilidades en forma de precios bajos a los consumidores. La presencia de productos sustitutos limita el precio que pueden cobrar los competidores, para no inducir a la sustitución y rebajar el volumen de facturación del sector **(Germán Sierra Anaya, 2006).**

5.2. Estrategias competitivas:

Las estrategias competitivas consisten en los cursos de acción que pueden seguir las empresas ante situaciones coyunturales; pueden referirse a la corporación como un todo o una unidad estratégica de negocios en

particular **(Frances, 2006)**

(Porter) Definió un conjunto de estrategias que generalmente podrían agruparse en:

01 • Estrategias de Disuasión: Tienen la finalidad de evitar o atenuar la magnitud de los conflictos con los competidores.

02 • Estrategias Ofensivas: Destinadas a eliminar o debilitar a la competencia.

03 • Estrategias Defensivas: Nacen como respuesta a los ataques de los competidores

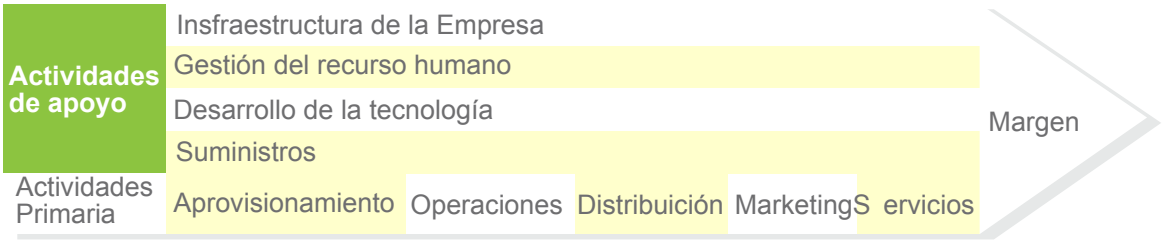
04 • Estrategias de Cooperación o Alianzas: Mediante las cuales varias empresas combinan esfuerzos para competir más eficaz y eficientemente.

5.3. La Cadena de Valor:

Concepto teórico que permite describir procesos; así como las acciones y actividades que éstos conllevan. La noción de cadena permite identificar los eslabones que conforman cada fase del proceso económico; considerado éste, desde el momento en que ingresa la materia prima, hasta la entrega del producto terminado. Las actividades que participan en la creación del producto, consideran su diseño, fabricación, venta y el seguimiento de posventa. Es necesario aclarar, que en cada eslabón del proceso se le añade valor, con el fin de hacer más competitivo el producto, y satisfacer los requerimientos de los consumidores, dispuestos a pagar por el producto o servicio; pero sobre todo, transformando elementos de entrada en forma eficaz y desarrollando productos a bajos costos.

El éxito de las empresas está basado en el buen manejo de las actividades individuales y el grado de coordinación entre ellas con otros elementos del sistema del negocio.

Es el caso de una compañía de procesamiento o transformación de la materias primas; en donde las cinco actividades primarias: aprovisionamiento, operaciones, distribución, mercadotecnia, ventas y servicio, se integran junto con las actividades de apoyo (compras, desarrollo de tecnología, admón. de recursos humanos y admón. general), para generar la cadena de valor.



CADENA DE VALOR

La ventaja competitiva es el resultado de gestionar acertadamente todos los contactos con toda la cadena con los diferentes actores participante.

5.4. Posicionamiento Estratégico:

El posicionamiento estratégico de una empresa, está enmarcado en la búsqueda de una posición favorable dentro del sector al que pertenece; su finalidad es establecer una situación rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia. Michel Porter define los 6 principios del posicionamiento estratégico.



1. Las empresas deben tener una meta clara.

2. Establecer beneficios mediante la propuesta de valor.

3. La estrategia debe reflejarse en una cadena de valor distinta a la de sus competidores.

4. Deshacerse de algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferentes.

5. Tomar decisiones a través de la cadena de valor para reforzar las actividades.

6. Definir la propuesta de valor, aunque se tenga que dejar a un lado ciertas oportunidades.

El plan estratégico define las acciones necesarias que toda organización debe llevar a cabo, para crear y mantener ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo, lo que hace que cumpla con su misión y alcance su propia visión.

BIBLIOGRAFÍA

Abalnearios. (2009). Termalismo; Tipos de Centros. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de abalnearios.com: http://goo.gl/bnwNWl

Cabarcos Novás, N. (2006). Promoción y Ventas de Servicios Turísticos. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de books.google.com.co: http://goo.gl/XETsm7

Charles R Goeldner, B. R. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas (3ra ed.). Mexico: Lymusa Wiley.

Frances, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. Prentice Hall.

Germán Sierra Anaya, M. R. (2006). Introducciòn al Mercado Turistico. Cartagena: Universitaria.

Grant, R. (2004). Dirección Estratégica. Madrid: Livitas.

Instituto Ferroviario - Chile. (13 de Junio de 2012). TURISMO FERROVIARIO; Modelos y Experiencias de Turísmo sobre rieles. Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de institutoferroviario: http://goo.gl/AXRlLE

MINEP; Ministerio para la Economía Popular - Venezuela. (Abril de 2005). Aspectos Generales de Turismo y Alojamiento. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de Scribed.: http://goo.gl/iXECGd

Porter, M. E. (s.f.). La Ventaja Competitiva de las Naciones. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de uic.org.ar: http://goo.gl/IrxIe7

Robert, G. (2004). Dirección Estrategica . Madrid: Livitas.

GLOSARIO

Alojamiento Turístico: Establecimiento que suministra el servicio de habitación de una forma habitual, específica y profesional; en contraprestación de una tarifa y con la posibilidad de ampliar el servicio con la manutención.

Cultura: Conjunto global de los distintos hábitos o modos de vida, de un determinado colectivo social heredados generacionalmente.

Competitividad: Capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Demanda Turística: Volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado.

Estrategia: Combinación de destrezas y recursos de una organización, para lograr sus objetivos en condiciones más ventajosas que sus competidores.

Ferrocarril: Sistema de transporte terrestre de personas y mercancías guiado sobre carriles.

Medio de Transporte: Medio de locomoción utilizado para el traslado de las personas o bienes desde un punto origen a un punto destino.

Tics: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

CREDITOS Y CREATIVE COMMONS

Control de documento Construcción Objeto de Aprendizaje PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	
Desarrollador de contenido Experto temático	Mary Luz Estrada Estrada
Asesor pedagógico	Luis Orlando Beltrán Vargas Rosa Elvia Quintero Guasca
Producción Multimedia Voz	Sandra Carolina Durán López - Victor Hugo Tabares Carreño Yescenia Andrea Cárdenas
Programador	Francisco José Lizcano Reyes
Líder expertos temáticos	José Armando Díaz Londoño
Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés

Atribución, no comercial, compartir igual

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

SENA

Creative Commons