SENA REGIONAL CAUCA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

www.sena.edu.co

SENA comunica

SENA



Instructora Ximena Herrera



Curso complementario
Código de diseño 13530482 numero de ficha
Manejo de la información turística regional

BIENVENIDOS
Y
BIENVENIDAS





REFLEXION:

El secreto de hacer, no es hacer lo que te gusta, sino amar lo que te gusta.

EMPATIA-PREJUICIOS-PERSEVERANCIA

Competente

Éxito de una persona es la actitud

Principios del éxito:

SER-HACER-TENER

Motivación crecimiento personal

BUENA ARMONIA EN EQUIPO

Profe Ximena Herrera

312 7634023


lo que amas
pasión
misión
lo que haces bien
*
lo que el mundo necesita
profesión
vocación
por lo que te pagarán


BOARDING PASS
PASSPORT


PROGRAMA TURISMO FUTURO:
LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL TURISMO PARA MEJORAR VIDAS

Mientras todavía el foco en muchos países de Latinoamérica y el Caribe es contener los casos de Covid-19, algunos destinos turísticos del mundo empiezan a preparase para el momento de la reapertura. Los turistas también ya piensan en sus próximas vacaciones: ¿el viaje será seguro? ¿El vuelo estará lleno? ¿Y cómo será el *check-in* en el hotel? ¿La limpieza de la habitación es confiable? ¿El museo estará abarrotado? Mientras esas y otras dudas están presentes en la mente de los viajeros y de aquellos que trabajan para recibirlos, medidas para aumentar la bioseguridad son esenciales en el sector turismo.

Las medidas de distanciamiento social y el cierre o restricción de acceso a fronteras prácticamente han paralizado al sector: en mayo de 2020, 100% de los destinos mundiales tenían vigente alguna restricción a los viajes, y estimaciones de la Organización Mundial del Turismo señalaban caídas de hasta un 78% en las llegadas de turistas internacionales en 2020, en comparación con 2019. La pandemia generó el mayor shock de demanda jamás visto en la historia del turismo mundial.

La normativa internacional e implicaciones a nivel local

Protocolos de bioseguridad ya son ampliamente utilizados en otros sectores, pero todavía no se aplican de manera consistente en el turismo. La Organización Mundial de la Salud, a través del Reglamento Sanitario Internacional, presenta las directrices de seguridad mundial en salud y recomienda acciones de parte de las autoridades encargadas de la sanidad pública en relación con la alerta y respuesta a epidemias y otros eventos de impacto en la salud a nivel global. Esas deben ser las bases generales para la elaboración de protocolos locales dirigidos a la seguridad sanitaria de las personas.

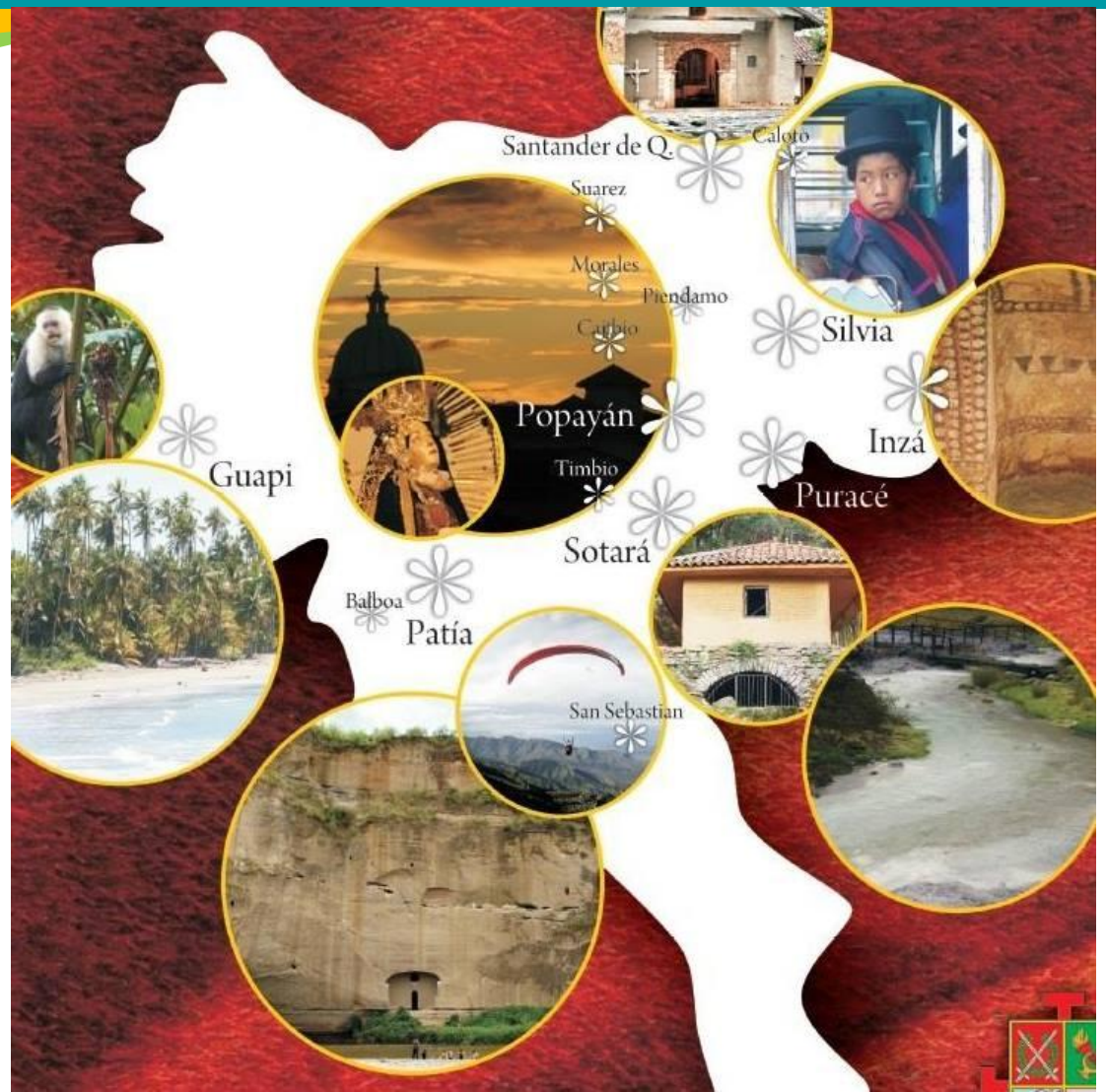
La pandemia está afectando el comportamiento de los viajeros, y tanto los destinos como los negocios turísticos tendrán que adaptarse a una nueva realidad. El dialogo intersectorial y el respaldo técnico son aspectos clave para el éxito de la reapertura del sector, junto con la regulación, la gobernanza en sanidad pública y la protección de la población. En este sentido, el Banco Interamericano de Desarrollo está en un dialogo activo con los países de América Latina y el Caribe para identificar los desafíos para el diseño e implementación de protocolos de bioseguridad en turismo y evaluar las estrategias más efectivas para apoyar la reapertura segura del sector.

Los protocolos de bioseguridad en el turismo tras la pandemia

July 1, 2020 por Juliana Bettini - Denise Levy - Catherine Moura

INTEGRACION DEL SER CON TU INSPIRACION SOSTENIBLE

ANTONIO MONTECINOS


Santander de Q.
Caloto
Suarez
Morales
Piendamo
Caribio
Silvia
Popayán
Timbio
Inzá
Guapi
Puracé
Sotará
Balboa
Patía
San Sebastian


TRABAJO
EN
EQUIPO
HONESTIDAD
VALORES
HUMANOS
VALORES
PROFESIONALISMO
AMISTAD
TRANSPARENCIA

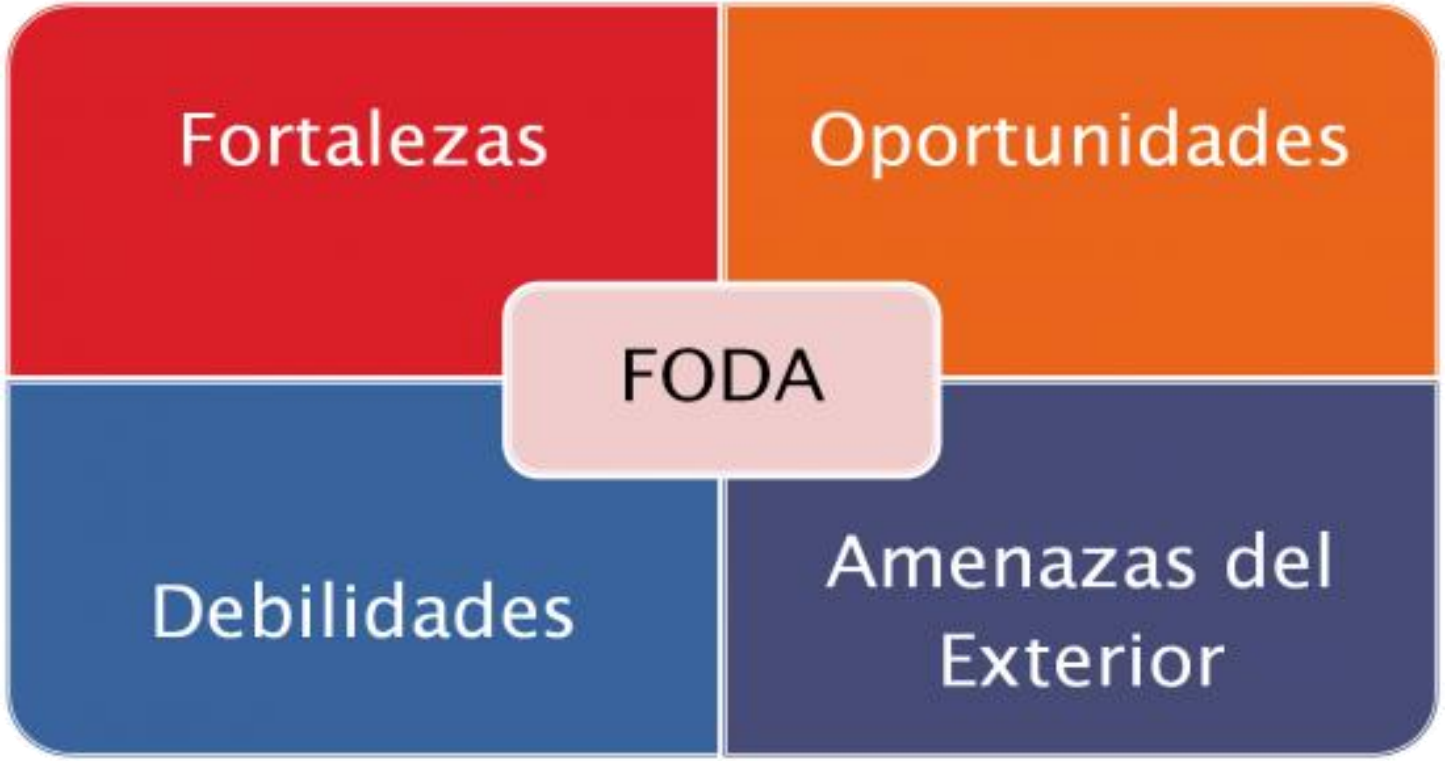
Servir es repartir alegría, estima, admiración, respeto, gratitud, sinceridad, honestidad, libertad, fe, confianza, esperanza, amistad.

Servir es distribuir afecto, bondad, apoyo moral y también ayuda material.

Servir es dar con las manos, es dar con el alma, es dar, siempre dar.

LA PROFE XIMENA HERRERA-MEJIA

LA TÉCNICA


Fortalezas
Oportunidades
FODA
Debilidades
Amenazas del Exterior

El análisis **FODA**, se realiza, en una *matriz* donde se establecen aquellos **factores a evaluar**, es decir: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas en las diferentes áreas de desarrollo personal, como son: Salud, Finanzas, Profesional o laboral y el área de relaciones, o en la que se haya determinado trabajar y avanzar.

Es importante conceptuar cada uno de los términos, para saber en cual se va a registrar los factores presentes en el análisis:

- **Fortalezas:** Son ***fuerzas internas*** **que *apoyan*** *el desarrollo y crecimiento*. Las fortalezas son una fuente de energía, **que impulsa** y sostiene el cumplimiento de objetivos.
- **Oportunidades:** Son aquellos **elementos *externos***, que brindan la posibilidad de llenar vacíos, diferenciarse y sacar el máximo beneficio con base en las fortalezas que se poseen.

- **Debilidades:** Son aquellas limitaciones, resistencias o ***factores internos*** que ***limitan el desarrollo***. *Las debilidades son susceptibles de mejoramiento para convertirlas en fortalezas.*
- **Amenazas:** Son **elementos *externos,*** que *desestabilizan* temporal o permanentemente y sobre los cuales no se tiene control, pero que en algunas ocasiones, se pueden anticipar y prepararse para enfrentarlas cuando se presenten.

¿Qué es una emoción?

La emoción es un estado fisiológico corporal que está asociado a un patrón de comportamiento característico de la especie humana. Este patrón puede ser reconocido por cualquiera; si una persona está llorando, alicaída y su rostro está triste, no hay duda de que la emoción que domina a esa persona en ese momento es la tristeza; además, eso está acompañado por un determinado ritmo cardíaco, tipo de respiración, hormonas, neurotransmisores del cerebro, etc.

Las emociones están ligadas a cualquier actividad del ser humano, no sólo a las relacionadas con el liderazgo en las organizaciones. Por ejemplo, hay actividades, como la atención al público, el trabajo en hospitales, etc., que requieren un gran dominio emocional para que esas personas tengan una mejor calidad de vida, puesto que deben desprenderse de la carga emocional que conlleva ese tipo de trabajo.

Todas las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución.
Las Emociones son: La rabia, el miedo, la ansiedad, el amor, la felicidad, la tristeza y la relajación.

La inteligencia emocional es la capacidad para:

- Conocer las propias emociones (reconocer un sentimiento mientras ocurre), esto es darse cuenta de tus emociones en el acto.

Guiar las emociones (manejar sentimientos para que sean adecuados), no dejarse llevar, si no mas bien llevar las emociones adecuadamente

- Controlar la propia motivación (ordenar emociones al servicio de un objetivo). De nada sirven emociones como la tristeza y el miedo, si se quiere tener motivación para conseguir algo en la vida, con ayuda de la inteligencia emocional se pueden controlar la motivación a través de emociones acordes con el proceso que se vive.

- Reconocer emociones de los demás (desarrollar empatía: habilidad fundada en la adaptación a las sutiles señales sociales que indican los que otros necesitan o quieren.
- Manejar las relaciones (manejar las emociones de los demás).

"Hombres y mujeres con una inteligencia emocional desarrollada se comportan: sociales y alegres, con una notable capacidad de compromiso, asumiendo responsabilidades, siendo solidarios, expresando sentimientos abierta y adecuadamente y comunicándose en forma fluida".

¿Para qué sirve la inteligencia emocional?

La inteligencia emocional es una cualidad que nos capacita para relacionarnos con nosotros mismos y con los demás. Cubre todo el abanico de posibilidades relacionales que necesitamos para sobrevivir en un entorno incierto.

En consecuencia, a mayor inteligencia emocional mejores relaciones con los demás, sean los demás significativos para nosotros o simples conocidos.

En la inteligencia emocional participan tres componentes generales: la experiencia subjetiva, la reacción psicológica y la comunicación hacia el exterior. Y, además, se especifican varios factores que forman parte de la capacidad individual para resolver los conflictos personales y relacionales de manera que las interacciones con los demás sean plenas, sanas y satisfactorias.

– ***Percibir e interpretar adecuadamente las emociones propias y las de los demás.*** La única manera de poder gestionar adecuadamente las emociones consiste en saber identificar lo que estamos sintiendo para poder actuar en base a nuestras decisiones y no simplemente, reaccionar. Por otro lado, las emociones de los demás son una fuente de información imprescindible para conocer lo que esperan o necesitan de nosotros.

— ***Utilizar el pensamiento para generar emociones y estados de ánimo favorables.*** Es un círculo de influencia mutua: pensamos interpretando lo que sentimos y sentimos en base a los pensamientos que tenemos. Tenemos la capacidad para modificar nuestros pensamientos de manera que podemos evitar el malestar que generan nuestras emociones negativas.

– ***Reaccionar adecuadamente a los estímulos.*** Dos personas, ante el mismo estímulo, reaccionan de forma diferente, en función de como interpreten el significado de ese estímulo. Por ejemplo, cuando alguien nos hace un comentario ofensivo, nosotros podemos decidir cómo vamos a reaccionar, si con calma o con ira, respondiendo o no a su provocación, en base al grado de inteligencia emocional que seamos capaces de poner en práctica.

— ***Comunicarse bien.*** **Cuando nos dominan las emociones perdemos la capacidad para atender al mensaje.** Lo único que recordaremos después serán los sentimientos de odio, traición o mala intención de la persona con la que nos comunicamos en una situación con escaso uso de la inteligencia emocional. O bien recordaremos la culpa, la vergüenza o el arrepentimiento por aquello que dijimos dejándonos llevar por nuestras reacciones desproporcionadas.

— ***Respetar la propia identidad.*** La persona emocionalmente inteligente interactúa con los demás sin dejar de ser ella misma; es capaz de emitir sus opiniones y sentimientos sin herir los del prójimo. Es considerado con las creencias y el estado de ánimo de los demás y sabe relacionarse sin ser ni sumiso ni autoritario.

Así, las cinco habilidades que podemos mejorar para incrementar nuestra inteligencia emocional son: el autocontrol, el reconocimiento de las emociones ajenas, la capacidad de tolerar las propias emociones, la autoestima y la asertividad

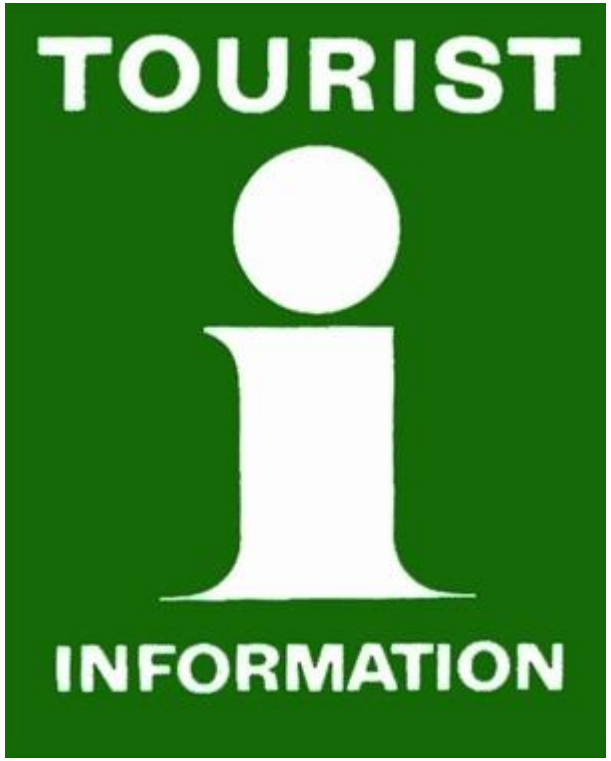
Promesa de valor y Valor agregado










TOURIST
INFORMATION


Turismo





TURISMO: el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras **viaja y pernocta** en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

CLASIFICACIÓN, **El turismo se clasifica acorde a cuatro categorías que a saber son, turismo de deporte, turismo de esparcimiento, turismo de cultura y turismo de negocio.**

Esta norma especifica requisitos de gestión, así como aquellos relacionados con la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a un destino turístico o a un área turística dentro del mismo.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-TS 001-1

Esta se constituye en una de las actividades más concurridas y realizadas por el ser humano, en cualquier parte del mundo, más allá de las resultados, el turismo representa una noble actividad acorde a la cual la persona decide conocer demás regiones ajenas a su lugar de origen, con el fin de captar datos de su cultura pero sin alterar la misma.

Esta es la razón fundamental del turismo, sin embargo, en ocasiones el mismo suele desenvolverse en diversas actividades, como es el caso del negocio siendo este llevado a cabo de forma sobrevenida.

La prioridad de conocer la **clasificación de turismo**, reviste una gran importancia para las naciones quienes están deseosas de explotar al máximo sus espacios turísticos, ya que las mismas resultan adecuadas para la inversión de personas externas, lo cual sin lugar a dudas incrementan los ingresos.


Productos y Servicios
Turísticos

Turismo de deporte:

Es aquel que se desenvuelve en zonas, en las cuales las personas pueden llevar a cabo sus actividades deportivas, con la finalidad de potenciar al máximo su resistencia o bien disfrutar de los paisajes y de la práctica que más les gusta.

Todo esto con la finalidad de poder apreciar al máximo la práctica deportiva que más les agrada, como es el caso, de las playas de Chile que reciben cada año millones de turistas para la práctica de surf.

Turismo de esparcimiento:

Se constituye en la actividad turística con mayor desenvolvimiento, puesto que esta no lleva más interés que aquel que va referido al disfrute del paisaje y la cultura de una determinada región.

Este suele constituirse en el motivo principal de parejas, viajes grupales y familiares, como su nombre bien lo indica, llevan implícito la distracción y la relajación, suelen ser planificados con el fin de romper la rutina que las personas suelen llevar a cabo.



Turismo de cultural:

- Resulta uno de los turismos más planificados junto con el turismo de negocio, ya que el mismo amerita la conformación de una agenda acorde a la cual, las personas viajan con el fin de exponer algún acto cultural, que permite que las personas puedan manifestar sus propias creencias y prácticas.
- Este obedece a actos públicos, los cuales en la mayoría de las ocasiones encierran la forma de concurso.

Turismo de negocio:

Como bien lo indica su nombre, este el tipo de turismo que se lleva a cabo por medio de la realización de viajes ejecutivos o de conferencias, es un turismo sobrevenido, ya que su práctica viene como consecuencia de la celebración de una reunión.

- Por lo general suele ser escaso en el tiempo, ya que la persona lo lleva a cabo luego de salir de sus compromisos previamente estipulados en la agenda, en ocasiones el disfrute del mismo viene por medio de la programación también de las salidas de los ejecutivos a los eventos.

ACTIVIDAD ECONÓMICA El **turismo** es una **actividad económica** porque genera divisas para el país en el que se lo realiza, formando así parte importante del producto interno bruto del mismo; todas las personas que se relacionan con la **actividad** turística tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el **turismo** por cada persona.

NORMATIVA TURÍSTICA VIGENTE: LEY 300 DE 1996, LEY 1101 DE 2006 Y 1558 DE 2012

CÓDIGO ÉTICA DE TURISMO

El **Código** Ético Mundial para el **Turismo** es un marco fundamental de referencia para el **turismo** responsable y sostenible, concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico, pues se dirige por igual tanto a gobiernos como a empresas turísticas, comunidades y **turistas**.

Por el cual se expide la **Ley** General de **Turismo** y se dictan otras disposiciones. ARTICULO 1o.- IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURISTICA. - El **turismo** es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y **que** cumple una función social.

NTS TURISMO LOCAL: Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 003 es un instrumento didáctico conformado por herramientas, ejemplos, repasos y recomendaciones que facilitarán la incorporación de los requisitos ambientales, socioculturales y económicos en cada una de las empresas turísticas sin importar su tamaño o nivel de cualificación de su personal. Esta norma proporciona los requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

SISTEMA TURÍSTICO: **Sistema turístico**. ... Los operadores del mercado: empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación y/o promoción del **turismo**.

Estructura Turística. Se entiende como Producto **Turístico** al conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a una determinada demanda capaz de pagar por estos. La **superestructura turística** es entendida como aquel soporte del cual hacen parte los institutos e identidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, que tienen como función principal el desarrollo y fomento del **turismo**. ... (Los municipios **turísticos**)

La **infraestructura turística** es un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del **turismo**..

La **Planta Turística** son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

RECURSO TURÍSTICO.

Todo aquello **que** sirve de base para la práctica de actividades **turísticas**. (Libro blanco del turismo español, 1990). Todo elemento material **que** tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona.,,

Una atracción turística, o atractivo **turístico**, es un **lugar** de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.

Los atracciones y facilidades turísticas son factores "clave" para que el viajero elija destino

Facilitación Turística

Objetivo

Planificar, organizar, coordinar y controlar la ejecución de actividades y tareas, para ejecutar procesos de trabajos relacionados a trámites migratorios y la facilitación a los turistas y visitantes en general, para su entrada y salida al país (en aeropuertos y nodos fronterizos), estadía, desplazamiento dentro del territorio, participación en eventos nacionales e internacionales, seguridad turística.

- Coordinar la ejecución de procesos de trabajos relacionados a la seguridad turística (protección de la vida, salud, integridad física, psicológica y económica).

- Participar de reuniones nacionales e internacionales relacionadas a la facilitación turística. Realizar pedidos de asistencia técnica a organismos, de nivel nacional o internacional, para atender temas puntuales como: avisos a los viajeros, modalidades y concesión de visados y desplazamiento de turistas y visitantes en general.

- Diseñar, elaborar y proponer, nuevos proyectos que puedan facilitar el ingreso, estadía, desplazamiento y salida de turistas y visitantes.
- Recibir los documentos de quejas, reclamos y/o sugerencias para ser atendidos por el departamento, conforme a los procedimientos vigentes.

CADENA DE VALOR

TURISMO RESPONSABLE

Cadena de Valor en Turismo

Cuando te imaginas una cadena, piensas en eslabones, en pequeñas piezas que de forma unida van creando algo mucho más grande y más fuerte. Si esta imagen la aplicamos al sector turístico, entonces estamos creando una Cadena de Valor con enfoque en Turismo.

De este modo, ¨*La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia.*


SECTOR PÚBLICO
MARCO LEGAL, ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS, DOTACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS
PRESCRIPTORES Y COMERCIALIZADORES DE LA OFERTA
OPERADORES DE TRANSPORTE Y GESTORES DE
ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN
OCIO Y NEGOCIO
DISEÑO Y VENTA
TRANSPORTE
ESTANCIA
OFERTA Y SERVICIOS QUE MOTIVAN EL VIAJE
SECTOR PRIVADO
CADENA DE VALOR DEL TURISMO

¿Cuál es el objetivo de la Cadena de Valor? ¿Por qué trabajar en un destino bajo el concepto de Cadena de Valor?

El objetivo de crear una cadena de valor es alcanzar una redistribución más equitativa de los ingresos y beneficios, mejorando las condiciones de acceso al mercado, y ofreciendo un mayor poder de negociación a los actores turísticos con menos recursos.

Es por ello que, cualquier iniciativa de cadena debe partir del mercado y analizar detalladamente las posibilidades comerciales que existen para pequeños productores y micro-empresarios turísticos.

Para comenzar a trabajar en Cadena de Valor con enfoque en turismo, necesitamos del compromiso de todos los actores que van a participar en el desarrollo sostenible del destino.

Desde el sector privado al sector público, incluyendo asociaciones, cooperativas, universidades, instituciones, agencias internacionales y sociedad civil. Es decir, todos aquellos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística.

Identificando actores y relaciones comerciales, estamos comenzando a definir la estrategia, a través del Mapa de Cadena de Valor, que nos va a servir y orientar; va ayudar a visualizar rápidamente la realidad del destino, ilustrando además, por ejemplo, cómo se relacionan las transacciones centrales en las cadenas de valor con los integrantes del mercado en el entorno empresarial inmediato y más amplio. Si conocemos como son estas relaciones comerciales, podemos incidir en ellas y mejorarlas o establecerlas en el caso de que no estén.


Identificar los productores y empresas clave
Entender los canales para comercializar
Entender las relaciones entre los actores
Amplio conocimiento del mercado
Relaciones comerciales

Así que a modo de red, y estableciendo todas esas relaciones, visualizamos el destino, sus protagonistas y establecemos estrategias claras, donde todos, tanto las grandes empresas como las micro, se han de ver beneficiadas.

Referirnos al transporte implica estar conscientes de que este es un elemento socioeconómico, que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico. Un transporte se refiere a un artefacto, que sirve para transportar personas o cosas de una parte a otra, motivo por el cual su concepción inicial no se puede considerar como una iniciativa turística.

Por lo anterior, la función de la transportación en su calidad de servicio específico y separándola del sistema del que forma parte, una vez inmersa en el ámbito turístico, permite identificar el servicio y los medios que se realizan.

Así, la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos, llámense éstos, turismo receptivo, emisivo o interno.

Los medios de transporte permiten al turista desplazarse desde su lugar de origen al lugar de destino, cuya finalidad es disfrutar del atractivo que motivó el viaje. Estos medios de transportación permiten el acceso al punto de destino, y pueden ser acuáticos, terrestres, aéreos o espaciales.

Transporte Acuático

Éste tipo de transporte puede ser, a su vez, marítimo, fluvial o lacustre.

El servicio de transporte marítimo se presta mediante servicio regular, crucero, transoceánicos, transbordadores, embarcaciones deportivas y de recreo.

El servicio de transporte fluvial se presta mediante servicio regular, servicio turístico, botes recreativos, deportivos,

El servicio de transporte lacustre se presta mediante servicio regular, servicio turístico, lanchas deportivas y de recreo,


Bote de remos
Canoa
Velero
Barco casa
Lancha
Yate

Transporte Terrestre

Los transportes terrestres se clasifican en:

Ferrocarriles; servicio regular y turístico

Autobuses; servicio regular, servicio turístico y de fletamiento para recorridos.

Instalacioes con mecanismos especiales: funicular, teleférico.

Casas rodantes; en renta o particulares

Motocicletas; de renta y particulares.

Bicicletas; de renta y particulares

Transporte aéreo

Presta servicio regular, turístico y de fletamiento; renta de aviones pequeños con o sin piloto, aviones particulares, helicópteros.

SERVICIO PÚBLICO Y PRIVADO

El transporte en general es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de una sociedad. Su desarrollo en años recientes, las perspectivas abiertas a la tecnología y los inventos en este sector hacen del transporte un elemento activo y progresista, con un perfeccionamiento sistemático.

Así, el transporte en su integridad tiene un doble uso, pues a la vez que constituye un servicio turístico, es un servicio público; es decir, que están destinados al uso pleno y extensivo de cualquier persona, aún cuando el uso no tenga necesariamente un propósito turístico.

No obstante, esta dualidad no es extensiva a determinadas formas de transporte, como en el caso de los vuelos charter, el servicio dimensional en autobús, etc. que son de carácter estrictamente turístico.

Transporte público

Actualmente, el transporte público es uno de los elementos más poderosos de la economía de cualquier país. Se debe contar con extensos sistemas de comunicación completos, rápidos, precios y perfectamente articulados, de modo que la población y las mercancías puedan desplazarse por todo el territorio sin ningún obstáculo y a precios accesibles; prácticamente la única preocupación a nivel oficial relativa al transporte público se reduce a la eficiencia, entendido este término en su más amplia acepción.

Además, los transportes públicos están organizados de tal manera que las sociedades que los representan tienen, por separado, empresas exclusivas para el transporte de personas y para el transporte de carga.

De esta manera, los beneficios derivados de la práctica del Turismo Sostenible son los siguientes:

1) Tiene un mínimo impacto ambiental, ya que se da un uso óptimo a los recursos medioambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Superintendencia de Industria y Comercio puede otorgar la certificación de Calidad Turística a empresas del sector o entidades que cumplan con los requisitos establecidos. Le contamos cuáles son los beneficios de tenerlo y cómo puede conseguirlo.

El certificado de Calidad Turística se convierte en una herramienta de promoción y reconocimiento, que redundará en el crecimiento y fortalecimiento de la industria turística.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo cuenta con todos los documentos que usted debe leer para alcanzar la certificación. Asimismo, explica en diferentes videos las características que debe cumplir.

Los objetivos reglamentados para el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística mediante las Resoluciones 0650 de 2008 Y 5797 de 2013 son:

– Promover un cambio hacia el consumo de servicios turísticos de óptima calidad.

– Mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Colombia.

– Crear una herramienta informativa y comercial para diferenciar servicios turísticos que comparativamente presenten un mejor desempeño.

– Incentivar el crecimiento en la prestación de servicios turísticos de calidad.

– Facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los servicios turísticos.

El Ministerio, a través de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo, brinda asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos para la implementación de los planes de excelencia turística y certificación.

El **Registro Nacional de Turismo**, es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en el país, el cual constituye el mecanismo por el que el Ejecutivo Federal, los Estados y Municipios, podrán contar con información sobre los prestadores de servicios turísticos a nivel **nacional**, con objeto de conocer mejor

El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, estableció que el Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores de servicios turísticos y deberá actualizarse anualmente.

El Decreto Ley 019 del 10 de enero de 2012, por el cual se dictaron normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública, ordenó que al Registro Único Empresarial y Social – RUES, se incorporará e integrará, entre otros registros, el Registro Nacional de Turismo.

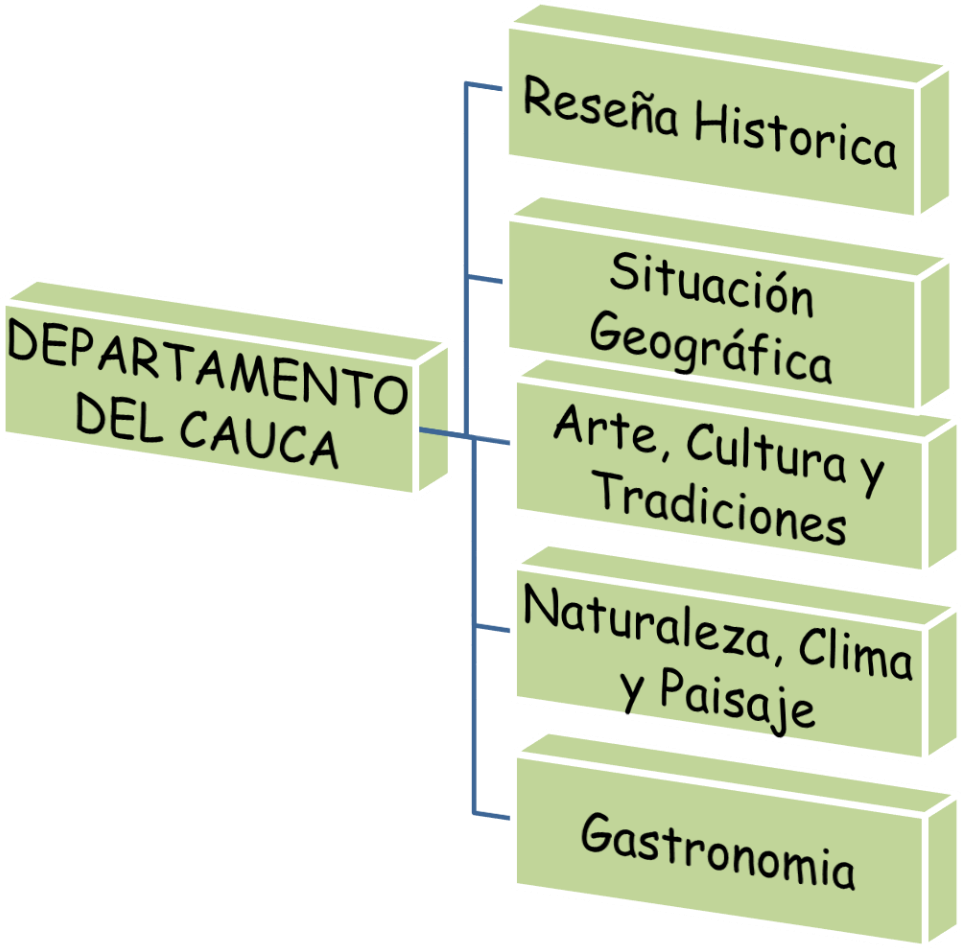
En efecto, el artículo 166 de la norma en mención traslada la inscripción, actualización y cancelación del Registro Nacional de Turismo a las cámaras de comercio del país desde el año 2012.

Los prestadores de servicios turísticos, en su etapa inicial de formalización, podrán acercarse a las cámaras de comercio, para solicitar la asesoría correspondiente.

RECUERDE QUE TODOS ESTAN EN EL MISMO BOTE!!



Actividades A Realizar



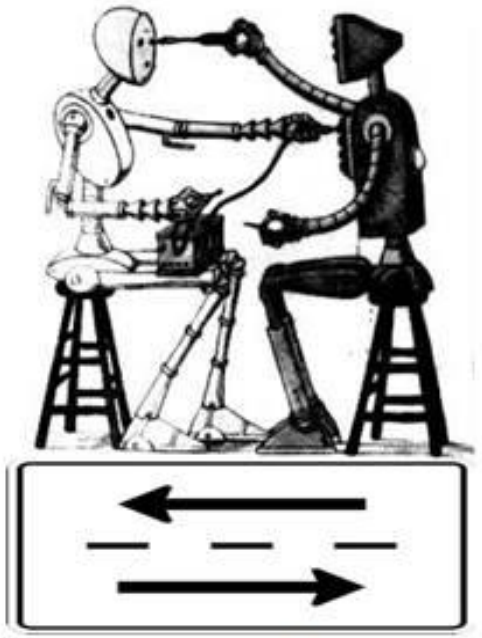
DESTINOS

- Lugares importantes y representativos de la región.



Una vida de dos sentidos

Es de pelos cuando las buenas intenciones y la empatía encuentran como respuesta la reciprocidad



"Siempre es bueno sumar, pero es mejor multiplicar"

Watson & Asociados









¿Qué Hacer ?

- Turismo Gastronómico
- Turismo Aventura
- Etnoturismo
- Turismo Cultural
- Naturaleza
- Granjas Educativas
- Rutas Agroecoturísticas









Planifica tu viaje

- Donde Alojarse
- Donde Comer
- Que Visitar
- Como Llegar
- Datos Practicos



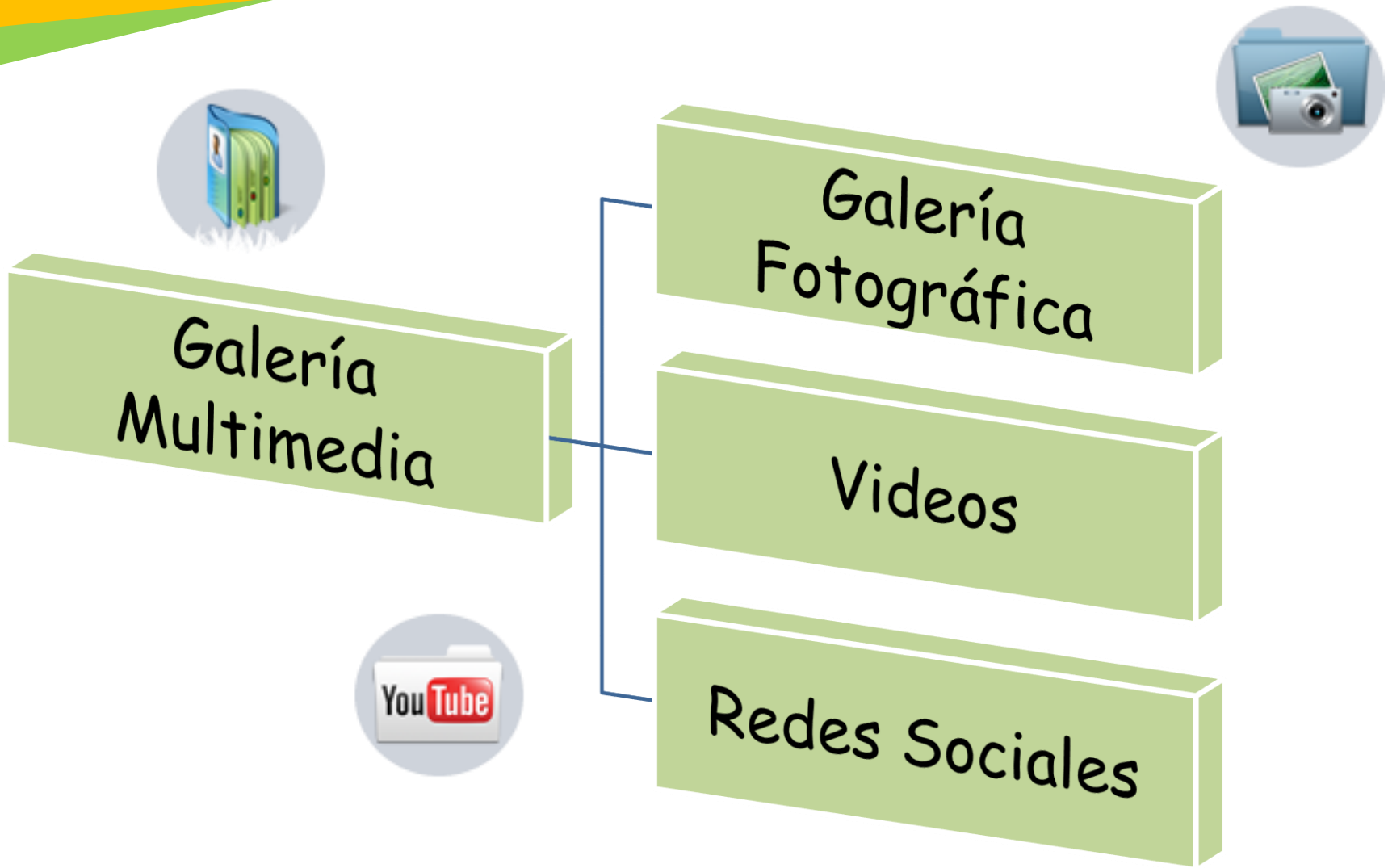




Calendario de Eventos

- Cronograma de actividades que se van a realizar en la ruta…..




Galería Multimedia
Galería Fotográfica
Videos
Redes Sociales
YouTube

República de Colombia
MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO

LEY 300 DE 1996

Ley General de Turismo

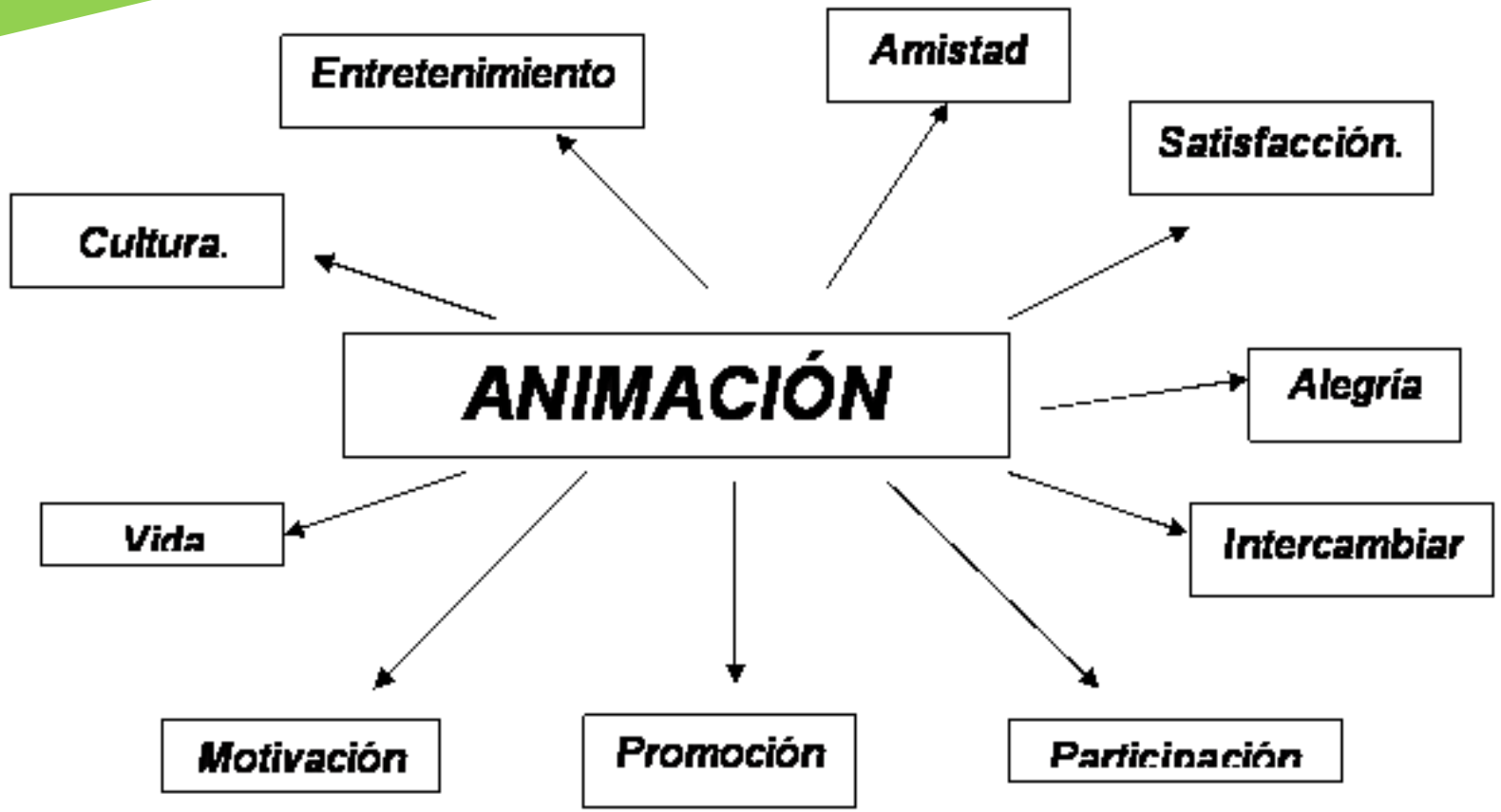
Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- POLÍTICA DE TURISMO DE NATURALEZA.
- Bogotá, septiembre de 2012

A los aprendices "ávidos de aprender" dedico la siguiente reflexión del filosofo y escritor don José Ortega y Gasset.

"Solo cabe progresar cuando se piensa en grande , solo es posible avanzar cuando se mira lejos"


Entretenimiento
Amistad
Satisfacción.
Cultura.
ANIMACIÓN
Alegría
Vida
Intercambiar
Motivación
Promoción
Participación


Las 7 cualidades del
Emprendedor de éxito
SUPERACIÓN
Alcanzar metas
INTUICIÓN
Detectar oportunidades
EMPATÍA
Ponerse en el lugar de otros
CONSTANCIA
Terminar lo que empezaste
INICIATIVA
Poner en marcha las ideas
CURIOSIDAD
Inquietud por descubir nuevas opciones
RECILIENCIA
Capacidad para superar y salir fortalecido de los contratiempos
TRUFFADE

LA EMPRESA Y EL SERVICIO TOTAL

- La empresa de servicios es una organización que debe lograr los objetivos propuestos. Debemos entender que ninguna de las personas que trabaja en la Empresa de Servicios puede hacer sola todo el trabajo. Para ello es imprescindible el esfuerzo conjunto y direccionado.

- Para determinar que estrategia de servicio alcanzar, se necesita:

1. Lograr el retorno del cliente.

2. La empresa debe ser fácil de identificar para el cliente.

3. Hacer que el servicio sea un instrumento relevante de Lealtad del cliente.
filosófica capaz de resistir la tendencia a la improvisación y el corto plazo.

- 4. Lograr la preferencia del cliente, a pesar de la variedad de empresas que ofrezcan el mismo servicio.

5. Creación frecuente de ofertas para el cliente.

6. Ser los mejores siempre.

Sólo queda la posibilidad de crear una política de servicio que debe, incluso contener una base.

- *Los Valores, son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar.*

Cada entidad tiene la potestad de adoptar sus propios valores y darles el orden y la importancia que considere correctos de acuerdo a su Misión, Visión y Lineamientos de acción.

Con base en el trabajo realizado, las pautas que orientan en el comportamiento humano hacia el desarrollo social, la realización de la persona y el cumplimiento de la Misión son las siguientes:

- *SENTIDO DE PERTENENCIA*
- *RESPETO*
- *TOLERANCIA*
- *EQUIDAD*
- *SOLIDARIDAD*
- *RESPONSABILIDAD AMBIENTAL*
- *COMPROMISO*
- *HONESTIDAD*
- *LEALTAD*

EL LENGUAJE CORPORAL O NO VERBAL, ES MÁS ELOCUENTE QUE LA PALABRA HABLADA YA QUE ES UNA EXPRESIÓN ESPONTÁNEA DE NUESTROS PENSAMIENTOS.

"REVELA Y DELATA NUESTRO ESTADO DE ÁNIMO "

La comunicación no verbal dice más de ti que las palabras. Aprende a trabajarlo para proyectar profesionalismo y confianza en ti mismo.

Por Leo Widrich

El lenguaje corporal es **antiguo e innato** para nosotros, lo es aún más que la misma lengua y las expresiones faciales. Eso es por lo que los ciegos hacen las mismas expresiones de lenguaje corporal que las personas que pueden ver. Viene como pre-programado en nuestro cerebro.

- “Nuestro lenguaje no verbal, rige la forma en la que otras personas piensan y se sienten acerca de nosotros.”

- Aunque el poder de la comunicación sea muy importante para dar el mensaje correcto, el poder del lenguaje corporal puede ser un **factor determinante** de cómo alguien nos hace sentir.

- Tus expresiones corporales expresan más emoción que tu cara
- Todos crecemos aprendiendo cómo tratar con los otros basados en las expresiones faciales. Aunque esa tal vez no sea la mejor manera para **juzgar las emociones** de otra persona.

- El lenguaje corporal **no es algo que tenemos que aprender**. La mayoría de las expresiones emocionales ya vienen en nuestro sistema

Así que, si el lenguaje corporal es tan antiguo y tan poderoso para expresar nuestras emociones verdaderas, ¿cómo podemos usarlo mejor en nuestras vidas para lograr lo que queramos?

LA APARIENCIA:
IMPACTO EN LOS CLIENTES

- Las uñas y las manos sucias, el pelo desordenado y el mal cuerpo temas delicados para debatir, pero creer que no tienen importancia puede determinar la pérdida de clientes
- De la misma manera, los uniformes de trabajo sucios o incompletos también crean una impresión negativa.

Algunas cositas que conviene evitar a la hora de adaptar lo que se usa a tu estilo personal...



Recuperar tu ropa Hippie de los años 60...
...y ponertela a los 60 años



Confundir el estilo Sport-Urbano..
...con la ropa deportiva del Gimnasio

Usar los pantalones largos llenos de cierres y bolsillos...

pero ajustados!





Comprar lo que hace furor...
...y mezclarlo sin pudor!!

“ Sólo existe una

única oportunidad

para dejar una

primera buena

impresión”

Los saludos

Los tratamientos

Las presentaciones

LEY DE LA PRIMERA IMPRESIÓN



ACTUANDO CON CORTESÍA

- SEA PUNTUAL NO INCUMPLA

- Si se da cuenta que está retrasado, llame por teléfono a la persona con quien tiene la cita para informarle que llegará más tarde, y pregúntele si puede esperar
- o si prefiere fijar otra fecha

LA CLAVE ES SU ACTITUD

- "El futuro de una persona exitosa está en su comunicación exitosa".

- PETER DRUCKER

- Podemos afirmar que la única manera de ser competitivos y mantener un balance en nuestras

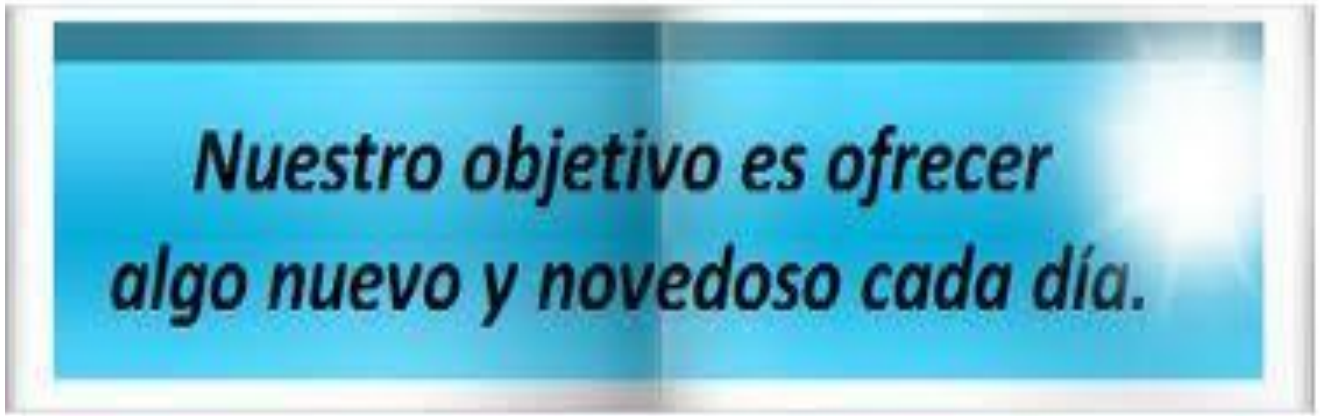
vidas es no trabajar mas, sino trabajar mejor!!

TRATAMIENTOS Y VOCABULARIO

- Utilice un lenguaje formal y fluido
- El tratamiento para el cliente debe ser siempre de USTED, SEÑOR, SEÑORA, SEÑORITA
- De ninguna manera utilizar el tuteo, o el SEÑO, DOÑA, TÍA TÍO
- Use expresiones de cortesía: CON MUCHO GUSTO, SI ME PERMITE, SI USTED GUSTA, CON MUCHO GUSTO, LO SIENTO MUCHO, GRACIAS

Una combinación inseparable, una inevitable forma de vida del ser humano es individuo-tiempo-espacio. Entonces el recurso más importante debería ser desde un punto de vista muy particular, el armonizar estos tres reactores de vida.

- La única regla es no perder la capacidad de asombro, porque estamos navegando en un mundo vivo, de consecuencias espontaneas de sucesos que viven muchas veces un solo momento y tiene la categoría de irrepetibles. todo esto es por causa de nuestra realidad fin



- Redescubrir es una propuesta de la animación y atesorar esos redescubrimientos puede llegar a ser una actitud de vida. Solo es necesario animar cada espacio nuestro y reconocerlo como propio, con todo lo que significa animar, es decir darle un color, un sabor, un volumen, un peso... Un sentido.
- Somos entes socioculturalmente ligados sin derecho a negar nuestra mutua pertenencia en el espacio vivo.

- Nuestra única condición es la de provocar que ese espacio forme parte de las próximas generaciones, es decir asegurarnos de que puedan en un futuro hablar de su esencia y su origen a través de las mil y una forma de expresión que tiene el ser humano.



- Por otro lado, el desarrollo ininterrumpido del hombre, unido a una creciente sociabilización en todas las esferas de la vida, llevaron al surgimiento de formas recreativas, que posteriormente se conocieron con el nombre de **JUEGOS**.



- En la actualidad las personas han retomado los juegos como una forma sana de mejorar su calidad de vida, es a través de ellos que el hombre logra un gran nivel de satisfacción aprovechando al máximo y de forma divertida su tiempo libre, mediante la práctica de diferentes formas de ejercitación, esto permite estar en contacto con la naturaleza, desarrollar a pleno las condiciones físicas y mejorar sus cualidades básicas.

- El juego es un sistema ficticio de reglas absolutamente obligatorias pero libremente aceptadas que tienen un fin en sí mismo, que no es material ni utilitario, que se ejerce libremente y aporta al ser humano múltiples sentimientos y experiencias educativas diferentes a las que puede acceder en la vida cotidiana.


© Can Stock Photo - csp15515999



¡Sea un viajero sostenible!

- ¿Por qué elegir viajar sosteniblemente? Porque sus opciones de viaje hacen la diferencia. Al seleccionar empresas sostenibles –se
- – usted estará apoyando compañías que conservan los recursos naturales, protegen la flora y la vida silvestre y que contribuyen al bienestar de las comunidades locales. Además, ayudará a asegurar que estos tesoros permanezcan para que las generaciones futuras puedan disfrutarlos.

¿Qué es el turismo sostenible?

- Las empresas de turismo sostenible son aquellas que conservan los recursos naturales y benefician a las comunidades locales mientras también son rentables económicamente. Algunos ejemplos de sus buenas prácticas de gestión incluyen conservar el agua, la energía, el patrimonio cultural y apoyar proyectos comunitarios de conservación, reciclar y dar tratamiento a los desechos, y proveerse de productos de fuentes locales para sus restaurantes y tiendas de regalos.

- Las empresas sostenibles también contratan empleados de los pueblos vecinos, les pagan salarios justos y les ofrecen capacitación adicional.

- Para conocer más acerca de las prácticas de turismo sostenible de los hoteles que le gustaría visitar,

- diríjase a la sección “Haciendo la diferencia”

- **¿Cómo saber si una empresa es sostenible?**

Cada vez más negocios turísticos dicen ser "verdes" o "amigables con el ambiente", pero, ¿qué significa eso realmente? ¿Cómo puede saber si estas empresas en realidad son ambiental y socialmente responsables?

Muchos hoteles, operadores turísticos y otras compañías han demostrado su compromiso con la sostenibilidad al participar en un programa verificación de turismo sostenible

- Esto significa que han sido auditadas por un programa externo e independiente y que han cumplido con un conjunto estricto de criterios ambientales, sociales y económicos.

- ViajeSostenible.org tiene estrictos requisitos de participación ya que todos los hoteles, operadores turísticos y otros negocios incluidos en nuestro directorio cuentan con la verificación de Rainforest Alliance.

- Los argumentos de sostenibilidad que presenta cada empresa son confirmadas por nuestro personal antes de incluirla en el sitio, por lo que usted puede tener la seguridad de que todas las compañías en la lista de ViajeSostenible.org están tomando acciones serias y concretas para conservar los recursos naturales y para apoyar a las comunidades locales

- **¿Cómo puede usted hacer la diferencia?**
- **En el hotel**: pregunte acerca de las políticas y prácticas ambientales. ¿Apoya el hotel proyectos comunitarios de desarrollo o de conservación?
- **Idioma**: aprenda y utilice algunas palabras del idioma local.
- **Vestimenta**: aprenda sobre las costumbres locales y vístase apropiadamente. En muchos países, vestir modestamente es importante.

Comportamiento: sea respetuosos de la privacidad de los residentes locales. Pida permiso antes de entrar a lugares sagrados, hogares o tierras privadas.

Fotografías: sea sensible con respecto a cuándo y dónde tomar fotografías y videos de las personas. Siempre pregunte antes.

Ambiente: respete el ambiente natural. Nunca toque o perturbe la vida silvestre. Camine siempre por los senderos designados. Apoye la conservación pagando las tarifas de entrada a los parques y otros sitios protegidos.

Productos animales y del bosque: nunca compre artesanías, vestidos, muebles u otros productos derivados de especies de plantas o animales silvestres protegidas o amenazadas. De todos modos, en muchos países es ilegal ingresar este tipo de bienes.

Pague un precio justo: no regatee demasiado o agresivamente cuando compre souvenirs. Tampoco deje propinas demasiado bajas por los servicios que recibe.

Compre artículos locales: escoja albergues y hoteles de propietarios locales. Utilice autobuses, agencias de alquiler de automóviles y líneas aéreas del país o la localidad que visita. Coma en los restaurantes locales, compre en los mercados del lugar y participe en los eventos de la comunidad.

Contrate guías locales: enriquezca su experiencia y apoye la economía local. Pregunte a los guías si tienen licencia y si viven en las cercanías. ¿Son recomendados por los operadores turísticos?

Rainforest Alliance, una organización internacional de conservación, ayuda a la industria del turismo a proteger el ambiente y a proporcionar medios de vida sostenibles, a aumentar la demanda de los viajeros por el turismo sostenible y les permite viajar de manera responsable, al tiempo que promueve normas internacionalmente sólidas para el turismo sostenible.

- La importancia de poseer tiempo libre y ocuparlo en actividades que nos ayuden a formarnos íntegramente, tiene un carácter preventivo para algunos de los males que aquejan a la sociedad moderna como la depresión, soledad, aislamiento, alcoholismo, sedentarismo, stress y otros.



© Can Stock Photo - csp15773162

- Actividades desarrolladas dentro del entorno hotelero y en otros establecimiento de hospedaje o servicios directos al turista, considerando que dichas actividades se desprendan de un programa elaborado con actividades de entretenimiento de orden grupal, y sin más objetivo que la diversión y la integración.

- las actividades se desprenden de un programa que tiene la finalidad de integrar al turista con los usos y costumbres de la comunidad y su entorno, estas son elegidas por el turista y los grupos de atención son reducidos.

- Dentro de sus habilidades debe tener un claro sentido de responsabilidad social y ecológica, el gusto por la naturaleza y la vida cotidiana de las comunidades rurales.

También debe contar con el sentido de tolerancia a las adversidades climáticas o de confort, el respeto por las tradiciones y costumbres de los pueblos y las comunidades indígenas.

Saberes.

Conocimiento de primeros auxilios, excursionismo, turismo alternativo, cultura del entorno, flora y fauna, manejo y conducción de grupos, facilidad de palabra, teoría básica de Turismo Rural y todos los conocimientos inherentes en la materia.

- Universo de Trabajo
- Senderos (bicicleta, caballo, caminata: de observación, temática, interpretación, exploración etc.)
- Talleres (gastronómicos, artesanales, didácticos, salvamento, habilidades de excursionismo, campismo y extremo.)
- Animación (pre deportes, deportes extremos, cantos y juegos, recreación.)
- Idiomas (fraseología de lenguas extranjeras y dialectos regionales.)

- Otras habilidades:
- Conducción
- Medicina alternativa
- Meteorología
- Protección civil
- Tolerancia
- Actitud integradora
- Todas aquellas habilidades que requiere la actividad dentro del entorno rural.



© Can Stock Photo - csp15773162

Sus áreas dominantes deben ser la socialización, capacidad integradora, alto sentido ético y profesional, tolerancia y sentido de pertenencia; el Informador Turístico es un agente de cambio de estilos de vida del cliente; una propuesta alternativa a las necesidades de los turistas, es el vinculo comercial de la marca del hotel y la permanencia del mismo en el gusto del cliente.



© Can Stock Photo - csp16713229



www.bigstock.com · 48284453

DERECHOS DEL CLIENTE

- Preguntar cada vez que tenga una duda
- Escoger la opción que crea conveniente Sentirse importante
- Ser escuchado siempre
- Ser tratado con respeto
- Querer recibir atención especial

- No ser maltratado ni ser agredido
- Equivocarse
- Molestarse
- Conocer las consecuencias de su elección
- Ser indeciso
- Insistir
- Que le respeten sus gustos e intereses

LOS 7 PECADOS CAPITALES

Haiga
Vistes
Nadien
Ahy
Hiba
La Calor
Fabor



- *El individuo vive en un constante carnaval de actitudes y emociones, donde le corresponde crear sus propias mascaras, protagónico y antagónico de una búsqueda histórica y heredada. El compromiso es vivir, la necesidad es existir, pero siempre será inevitablemente, responsable de alguna forma de la realidad de su pueblo"*

  Jaime Ramos Cruz

Emprendedor

Un emprendedor es aquel que se hace cargo de su propio destino y construye sus propios negocios. Toma la responsabilidad de poner en marcha y llevar a termino un proyecto .

Es una persona orientada hacia el futuro, capaz de asumir riesgos para involucrarse en la identificación y el desarrollo de nuevas ideas.

Tiene una fuerte inclinación por el logro, la auto-confianza y la independencia.

Carlos Enrique Meyer






Deja tus sueños volar!
Portadafb.com


ALGUNOS
LO LLAMAN FINAL
yo le llamo
EMPEZAR
ALGO
NUEVO

Turismo

- Es un movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. Pudiendo desarrollarse dentro o fuera del país. En un viaje turístico lo importante es el desplazamiento mismo y el destino. Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en las obras culturales del lugar, las realizaciones productivas.

Neuro-Turismo

- En mercados tan dinámicos, complejos, diversos y hostiles como el turístico, y aún más en coyunturas de recursos más escasos con creciente presión para ser optimizados (llamémosle recesión, crisis, o época de vacas flacas), no cabe improvisar decisiones. Éstas han de ser eficaces y, además, eficientes, para lo cual se precisa de una buena información que las soporte.

- Hoy en día, en lo que a la provincia de Huelva se refiere, no parece que la información disponible sobre nuestros mercados, nuestros clientes, nuestros turistas (o sobre los que no lo son pero quisiéramos que lo fueran) sea la necesaria, con el nivel de detalle, de desagregación, de profundidad que sería aconsejable para definir con más garantías las estrategias turísticas (a largo plazo) y las tácticas propias del corto plazo. La experiencia, la intuición, el olfato son necesarias, pero no suficientes.

- En la llamada sociedad del conocimiento y con relación a una industria tan importante en el presente y, aún más, en el futuro de nuestra provincia, ésta sigue careciendo de un ente que impulse y organice los escasos y dispersos esfuerzos por generar conocimiento específico (y por tanto más útil) para los agentes locales del sector, públicos y privados.

viene hablando reiteradamente de la necesidad de propiciar nuevo paradigma económico, una nueva economía sostenible - bién turística- basada en la innovación, intensiva en ocimiento, lo cual es excelente como declaración de cipios, pero por estos pagos aún no hemos visto esa nueva que nos saque de la oscuridad que nos hace ir a tientas (por decir casi a ciegas), sin tener alguna garantía (que por uesto nunca será completa) acerca de la idoneidad de los delos o patrones de desarrollo e impulsión que venimos cando.

- ¿Cómo toman las decisiones los turistas? ¿Son más racionales que emocionales, o viceversa? ¿Qué factores predominan más, según qué perfiles? ¿Cómo podemos incidir más eficazmente en ese proceso de decisión y compra? ¿Son los argumentos y los medios que estamos utilizando los más eficaces en función del público que pretendemos atraer? No son más que una serie de preguntas, a modo de botón de muestra, de los esfuerzos que deben ser hechos, de variables que deben ser monitorizadas sistemáticamente para que las decisiones estén lo mejor fundadas posible, en un entorno aceleradamente cambiante. Y eso pasa por poner en valor el talento con el que contamos, poniéndolo a trabajar de forma coordinada en función de las necesidades del sector.

posicionamiento de un destino se construye en la mente del rista. No lo construyen los oferentes, sino los demandantes. El oducto es, en realidad, una construcción mental; intangible, no ngible. Los agentes del sector (con sus políticas, sus acciones) luyen, por supuesto, pero cada individuo percibe la realidad a su do, según su propio patrón cognitivo. La clave está, pues, en nocer cómo funciona el cerebro humano, cómo la mente crea sus ágenes a partir de los impulsos sensoriales (visuales, auditivos, ativos, etc.) que recibe, cómo las decisiones de compra son madas y en base a qué. Sólo a partir de ese conocimiento ofundo podremos ser más eficaces en nuestras acciones y, por nto, en la aplicación de los recursos (sobre todo si son públicos).

- Los avances de la neurociencia, en su aplicación al marketing en general (además de a otros campos), están abriendo horizontes nuevos: nuevas disciplinas, como el neuro-marketing, nos ayudan a salir de las "tinieblas", con nuevas maneras de segmentar el mercado (la neuro-segmentación), nuevas maneras de comunicar (la neuro-comunicación), etc. Pero para eso hay que estar en vanguardia, y ello requiere investigación. Sin apoyar la investigación nos quedaremos atrás, inexorablemente, y creo que no podemos permitirnos ese lujo, una vez más. Es mucho lo que está en juego: nuestro futuro.

- Utilicemos la inteligencia competitiva, ahora que con cargo al nuevo Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local se pretende potenciar (parece, por fin) que el turismo sea uno de los sectores prioritarios dentro de un nuevo modelo productivo generador de empleo y de una economía sostenible. ¿Podremos tener en Huelva Agrupaciones Empresariales Innovadoras Turísticas (AEIT) para allegar esos fondos? ¿Dónde se hace investigación, a partir de la cuál se pueda innovar? ¿Cabe entender ese nuevo modelo económico sin la directa contribución de los entes generadores y transmisores de conocimiento, fundamentalmente los grupos de investigación universitarios? Estos han de ser pieza clave del neuro-turismo que está llamando a nuestra puerta.

GLOSARIO DE TERMINOS TURISTICOS

- **ADUANA:**

Administración encargada de registrar la importación y exportación de bienes y mercancías, así como de percibir las tasas correspondientes.

- **AEROPUERTO:**

Unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de aeronaves, cuidado técnico de éstas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.

- **AGENCIAS DE TURISMO:**

Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

- **ALOJAMIENTO:**

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

- **ALPINISMO:**

Deporte que consiste en la ascensión a las cumbres de altas montañas.

- **ATRACTIVO TURISTICO:**

Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

- **AUTOPULLMAN:**

Autobús muy espacioso para su uso especializado de Turismo tiene, entre otras cosas, asientos reclinables individuales, ventanas panorámicas, aire acondicionado, micrófono y botiquín de primeros auxilios.

- **BALANZA DE PAGOS:**

Documento contable que resume las transacciones de todo tipo entre un país y el extranjero durante un determinado período.

- **BIEN:**

Cualquier cosa susceptible de satisfacer necesidades humanas.

- **BOLETO:**

Tarjeta o documento que da derecho para entrar en alguna parte. Ejemplo, el boleto aéreo permite entrar al avión y recorre con este boleto un número de millas en un plazo determinado.

- **CABAÑA:**

Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

- **CADENA DE HOTELES:**

Integración de varios hoteles de organización semejante.

- **CAMPING:**

Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.

- **CALENDARIO TURISTICO:**

Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.

- **CATALOGO TURISTICO:**

Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.

- **CENTRO VACACIONAL:**

Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

- **CENTRO TURISTICO:**

Son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.

- **CIRCUITO TURISTICO:**

Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

- **COMPETENCIA:**

Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.

- **COMPLEJO TURISTICO:**

Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

- **CONCIENCIA TURISTICA:**

Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.

- **CONSUMO:**

Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio.

- **CORRIENTE TURISTICA:**

Conjunto de personas que con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

- **CRUCERO:** Viaje marítimo, fundamentalmente de placer, con diversiones a bordo y excursiones a diferentes costas de distintos países.
- **CULTURA DE CALIDAD**:

Es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.

- **DEFICIT:**

En el comercio, descubierto que resulta comparando el haber o caudal; existente con el fondo o capital puesto en la empresa. En la administración pública, parte que falta para levantar las cargas del Estado, unidas todas las cantidades destinadas a cubrirlas.

- **DEMANDA:**

Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado.

- **DEMANDA TURISTICA:**

Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tazas de cambio, en el turismo internacional.

- **DESPLAZAMIENTO TURISTICO:**

Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.

- **DISTRIBUCION:**

Reparto del producto entre los que han participado en su producción, agrupándolos en categorías según la naturaleza de la aportación realizada.

- **DIVISAS:**

Título de crédito expresado en moneda extranjera y que se paga en el extranjero. Por extensión dícese también divisa a la propia moneda extranjera.

- **ECONOMIA:**

Administración ordenada y prudente de los bienes, constituida por el conjunto de actividades de una colectividad humana que rige la producción y el consumo de sus bienes y servicios. Ciencia que estudia e indica los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza.

- **ESPACIO TURÍSTICO:**

Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. La primer situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita.

- **ESTRUCTURA ECONOMICA:**

Situación efectiva de los recursos físicos y humanos de un territorio determinado en función de la extensión, orografía, clima, suelo y población, en un momento dado y sus relaciones fundamentales de interdependencia.

- **GASTO:**

Dinero empleado o expendido en una cosa.

- **GASTO PÚBLICO:**

El que realiza la administración para satisfacer las necesidades colectivas.

- **MERCADO:**

Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).

El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio.

- **MERCANCIA:**

Cosa que se hace objeto de trato o ventana.

- **EQUIPO TURISTICO:**

Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas y aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.

- **EQUIPAJE:**

Conjunto de artículos, efectos y otras propiedades personales de un pasajero.

- **ESTACIONALIDAD TURISTICA:**

Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año.

- **ESTADIA:**

Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.

- **EXCURSIONISMO:**

Viaje de corta duración y generalmente con itinerario previsto, en que se recorre una parte de un país con finalidad deportiva, científica o creativa.

- **EXTRANJERO:**

Ciudadanos de un país, que se trasladen temporalmente a otros países por distintas razones.

- **GEOGRAFIA TURISTICA:**

Rama de la Geografía que estudia la localización y característica geográfica de los sitios de interés turístico.

- **GUIA DE TURISMO:** Persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.
- **GUIA TURISTICA:** Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.
- **HUESPED:** Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.
- **INFRAESTRUCTURA TURISTICA:** Obra básica generalmente de acción estadal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.

- **INTENSIDAD TURISTICA:**

Técnicamente se considera la relación que existe entre la capacidad turística de un país y la utilización de esa capacidad en una época dada.

- **INTERPRETE:**

Persona a disposición de los extranjeros de lenguas distintas a la del país visitado que los ayuda hacerle entender y le suministra en su propio idioma todas las informaciones de orden práctico.

- **INVESTIGACION TURISTICA:**

Conjunto de acciones que de acuerdo a una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre el turismo.

- **MANUAL DE INFORMACION TURISTICA:** Edición con criterio catalográfico destinado casi exclusivamente al profesional. Contiene información sobre formalidades fronterizas, frontera, horario, tarifas, etc.
- **MARKETING TURISTICO:** Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.
- **MONUMENTOS NATURALES:** Áreas legalmente declarada para la conservación indefinida de fenómenos geológicos, biológicos y otras manifestaciones de la naturaleza existentes en un país. Generalmente no tienen la variedad de atractivos que caracterizan a los parques nacionales.

- **MOTEL:** Establecimiento comercial de hospedaje caracterizado por su ubicación en la periferia de las ciudades a las entradas de las carreteras a lo largo en los cruces de estas a dar servicios a una clientela generalmente compuesta por automovimientos que van de paso. El huésped por lo general puede pasar una noche y continuar su camino, por lo que las horas de ocupación se concentran en la noche. Arquitectónicamente son de construcciones extendidas horizontalmente con una sección administrativa y de servicios comunes que son rodeadas por las unidades de alojamiento.
- **No-SHOW:** Expresión que designa el caso de un huésped que no llega al hotel pero se cobra el importe de la habitación, también se aplica al caso de pasajeros que teniendo reservación confirmada para un vuelo no se presenta oportunamente en el Aeropuerto.
- **NOTICIERO TURISTICO:** Edición dedicada fundamentalmente a la información turística.

- **OACT:** Organización de Aviación Civil Internacional.
- **OFERTA:** Promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta)
- **OFERTA TURISTICA:** Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.
- **OIT:** Organización Internacional del Trabajo.
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud.
- **OMT:** Organización Mundial de Turismo. (Depende de la ONU).
- **OMTA:** Organización Mundial de Turismo y del Automóvil.

- **PARQUE NACIONAL:** Extensión terrestre, acuática o mixta que por su excepcional importancia se considera reservada a la prestación indefinida de los paisajes particularidades geológicas, hidrológicas, flora y fauna.
- **PLANTA TURISTICA:** Conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.
- **PLANIFICACION TURISTICA:** Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.

- **PATRIMONIO TURISTICO**: Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.
- **PERNOCTACION**: Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar.
- **POLICIA TURISTICA**: Acción del Estado. Integrada por una serie de normas orgánicas, esfuerzos, tendencias y disposiciones destinadas a regular, fomentar y proteger las actividades turísticas.
- **PRECIO**: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito.

- **PRODUCCION:** Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.
- **PRODUCTO TURISTICO:** Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.
- **PROMOCION TURISTICA:** Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.
- **REFUGIO:** Instalación muy sencilla, destinada a proporcionar acomodo a personas que se ven obligadas a protegerse en forma inmediata de las inclemencias del tiempo y de otras perturbaciones. Se localiza en sitios estratégicos para facilitar su acceso y están convenientemente adaptadas para pequeñas permanencias de unas horas, tiene un salón de usos comunes y los servicios más elementales.

- **RESIDENTES:** Ciudadanos de un país que viven en él permanentemente o lo abandonan temporalmente sólo por razones diplomáticas, militares, de estudio o de salud.
- **RUTA TURISTICA:** Es un recorrido de interés turístico mayor de 24 horas, con un lugar de salida distinto al lugar de llegada. Implica una permanencia temporal y la inclusión de servicios.
- **PRECIO:** Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito.
- **PRODUCCION:** Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.
- **SERVICIO:** Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto.

- **SERVICIO PÚBLICO:** Entidad dedicada a cubrir necesidades colectivas entre los servicios públicos más importantes figuran los transportes, teléfonos, correos, agua, gas y electricidad.
- **SERVICIO TURISTICO:** Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.
- **SOUVENIR:** Prenda o artículo de recuerdo de un viaje.
- **TARIFAS:** Tabla o catálogo de precios, derechos o impuestos de un servicio a prestar (tarifas hoteleras, tarifas aéreas).
- **TEMPORADA ALTA:** Época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción.
- **TEMPORADA BAJA:** Época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción.
- **TOUR:** Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

- **VIAJE:** Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa.
- **VISA:** Autorización que otorga un Estado al Nacional de otro Estado, o una apátrida, para que éste permanezca en su territorio durante un tiempo determinado.
- **VUELO CHARTER:** Vuelo contratado para realizar un itinerario particular, en el cual el contratante, ya sea un individuo o grupo, adquiere la capacidad total del avión.

Turismo, Turismo Regional, y Turismo Rural

- A continuación veremos algunas nociones referidas al sector turístico en general. En el primer punto se realizará una aproximación a la definición del término "turismo", para continuar con un breve repaso a su origen y su evolución histórica. Al final se abordará la cuestión de la importancia tanto económica como social del turismo.
- Seguidamente se citan varias definiciones del término "turismo" elaboradas por diferentes personas e instituciones en diferentes épocas.

- **GUYER (1905).-**"El turismo es un fenómeno social que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, las industrias y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte".
- **HUNZIKER & KRAPF (1942).-**"Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros, en tanto que dicha estancia no dé lugar a la radicación para el ejercicio de una actividad lucrativa principal, permanente o pasajera".

- **CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE ESTADÍSTICAS DE VIAJES Y TURISMO (1991).-**"Las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado y donde:
  - La noción de entorno habitual excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia y las que tienen carácter rutinario.
  - La noción de duración por menos de un determinado tiempo implica que se excluyan las migraciones a largo plazo.
- La noción motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter laboral."

- **COMISIÓN DE ESTADÍSTICAS O.N.U. (1993).-** "Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos."

- Se puede observar que todas estas definiciones coinciden en que para que se pueda hablar de turismo es necesario un desplazamiento o viaje, y que ese viaje no ha de implicar un cambio de domicilio. Todas excluyen el considerar el turismo dentro del lugar de referencia donde se habita.
- En general, se considera esencial, no tanto el tiempo de permanencia en el destino, cuanto las actividades que allí se realizan. Todas incluyen tanto los viajes nacionales como los extranjeros.

- Excepto la primera definición de las citadas, cualquier persona que realice un desplazamiento, aunque no desarrolle actividades en el destino ni utilice los equipamientos turísticos, está haciendo turismo. Solamente la última definición incluye el turismo que haría referencia a viajes realizados por motivos de Congresos, seminarios, negocios, etc.
- Las dos últimas definiciones son las que consiguen definir mejor la tipología de turismo a nivel genérico.

- Aunque no se ha llegado a un acuerdo sobre el concepto de turismo y no hay una definición única y aceptada por todos, sí podemos llegar a la conclusión de que el turismo es un hecho económico y social y que por lo tanto, hay que estudiarlo desde estas dos vertientes: Ciencias Económicas y Ciencias Sociales.

- *Conceptos que hacen referencia a un país concreto:*
- *Turismo interno:* El turismo que realizan los residentes de un país o región dentro de ese mismo país o región.
- *Turismo receptor:* El turismo de los no residentes de un país o región que visita ese país o región.
- *Turismo emisor:* El turismo de los residentes que se desplazan a otros países.

- *Conceptos que hacen referencia al movimiento de las personas:*
- *Turismo de interior:* Está formado por el turismo interno y el receptor.
- *Turismo nacional:* Está formado por el interno y el emisor.
- *Turismo internacional:* Está formado por el turismo emisor y el turismo receptor.

- Resulta evidente que el turismo rural es una actividad que se desarrolla en el espacio rural. Pero ¿a qué nos estamos refiriendo cuando decimos "espacio rural"?
- El **espacio rural** es uno de los términos que no tienen una definición única y aceptada.

- En Bélgica, por ejemplo, no existe definición para este término.
- En Francia, sin embargo, lo diferencian en dos categorías: los grandes pueblos alrededor de la órbita urbana y el campo más profundo, alejado y agrícola.
- Grecia utiliza criterios de zonas subvencionadas y no subvencionadas: hay áreas provistas de subsidio para conservar el patrimonio cultural y áreas que reciben subvenciones de la Comunidad Europea.

- En Irlanda, el espacio rural es el ámbito situado fuera del entorno construido (lo que nosotros llamamos espacio natural).
- En Luxemburgo todo es rural, excepto la capital.
- Para el Reino Unido, los espacios rurales son los campos verdes, los bosques, regiones que requieren una especial atención por parte de las autoridades ("sensitive zone", espacios naturales protegidos).

- En España, el Ministerio de Agricultura y Pesca, en un Informe sobre el Medio Rural, utiliza un criterio poblacional para definir el espacio rural, estableciendo que las zonas rurales son aquellas cuyos núcleos de población poseen menos de 10.000 habitantes.
- Para la Comunidad de Castilla-León, los núcleos rurales son los asentamientos humanos con población inferior a 10.000 habitantes y cuya economía es fundamentalmente agrícola, ganadera o minera.

- En Andalucía, Según el Decreto 20/2002 que regula el turismo rural y activo, su punto 3 define el medio rural de la siguiente forma:

- 1. A los efectos del presente Decreto se entiende por medio rural aquel en el que predominantemente se desarrollan actividades agrícolas, forestales, pesqueras de carácter fluvial y ganaderas.

- 2. No tendrán la consideración de medio rural:
- Las zonas de protección de las carreteras y sus áreas y zonas de servicio según lo dispuesto en la Ley 8/2001, de 12 de julio, de carreteras de Andalucía.
- Los núcleos de población situados en el litoral andaluz.
- Los núcleos de población que según el padrón actualizado excedan de veinte mil habitantes.
- Las zonas próximas a fabricas, industrias, vertederos, instalaciones o actividades incluidas en los Anexos I y II de la Ley 7/1994, de 18 de mayo, de Protección Ambiental, que provoquen efectos contaminantes, ruidos o molestias que afecten al turista. Mediante Orden de la Consejería de Turismo y Deporte se especificaran las distancias de tales zonas."

- Conforme a esta definición, o más bien delimitación, nos ofrece lo que se entiende por medio rural. De aquí destacar dos grandes áreas conforme a esta delimitación:
- Todos los municipios con una población inferior a veinte mil habitantes que no se encuentren ubicados en el litoral.
- Todo el territorio no urbanizado de Andalucía que no se encuentre en el litoral ni sea de la causa de exclusión de los supuestos anteriores.

- En función de lo anterior, nos deja abierto un concepto en el sentido amplio de lo que se entiende por medio rural, teniendo en cuenta ambas modalidades que se pueden dar ya sea dentro de un mismo pueblo o bien éste se de en un territorio no urbanizado agrícola o forestal.
- Volviendo al principio, constatamos que la imagen que podamos tener al evocar el término "espacio rural", puede diferir bastante de unos lugares a otros y de unos individuos a otros.

- Este modulo "Alojamiento Rural" se ha elaborado con detalle y conocimiento de la realidad del sector de turismo rural. Aún así, RAAR, sus empleados, colaboradores, y demás personal vinculado no se hacen responsables de eventuales errores y omisiones, ni de las consecuencias de la aplicación de lo expuesto en este módulo en la realidad empresarial por parte de los usuarios / lectores de este material.

- En líneas generales, vamos a agrupar el conjunto de alojamientos rurales según la modalidad: bien sea alojamiento rural no compartido o bien sea compartido (por habitaciones). Esta es una clasificación que podríamos definir de producto, pero siempre se habla más bien de casa rural completa o por habitaciones.

- Además, al ser la materia de turismo una competencia exclusiva de las CC.AA., en este sector existen una gama muy variada en cuanto a tipología de alojamientos (más de 50). Por ello los criterios que hemos tenido en cuenta a la hora de abordar estas tareas se refieren a los grupos más comunes de esta tipología. En criterios de producto, podríamos decir que es la casa rural bien completa o bien por habitaciones:

- La "**casa rural completa**" o "**Alojamiento no compartido**", se refiere a la casa de alquiler completo donde no se presta otro servicio adicional nada más que el del alojamiento durante la estancia. Los únicos servicios que se suelen dar adicionalmente son:

- Los de la limpieza de la casa durante la estancia de los turistas y reposición de lencería de cama y baño (no en todas las CC AA).
- Las derivadas del mantenimiento de la casa en caso de algún tipo de eventualidad con respecto a la estancia de los clientes tales como reparación de lavadora u otro tipo de enseres que se encuentren dentro de la casa.

- En este tipo de ofertas de casas rurales en algunas CCAA se permite que haya dos y tres unidades completas independientes una de otra dentro del mismo inmueble dedicado como Casa Rural (ejemplo Andalucía). En otras se califican dicho inmueble como Apartamentos Rurales (ej. Asturias).

- - La otra sería la modalidad de “***Casa Rural por habitaciones***” o “***Alojamiento compartido***”. Sería aquella casa rural donde el propietario vive en la misma casa. Constaría de una parte privativa que es donde el propietario de la casa hace su vida normal con su familia y demás allegados y la otra parte que es la que se dedica a Casa Rural por habitaciones. Generalmente, en esta modalidad las habitaciones tienen el cuarto de baño incluido dentro de la misma. Como zonas comunes se suelen dedicar uno o varios salones que es donde se hace la vida de los clientes y zona de comedor

- Esta modalidad lleva incluido el desayuno dentro del precio de la habitación. La limpieza de la habitación se hace con carácter diario. Cada 1/3 días se suele reponer la lencería de cama y baño. También, muchos de estos alojamientos incluyen un servicio de comidas ya sea a los clientes allí alojados como, en algunos casos, también a clientes externos.

- En algunas Casa Rurales se ofertan actividades bien relacionadas con las actividades del entorno tales como rutas guiadas, visitas a determinados recursos de la comarca o bien que se relacionan con modalidades más concretas como es el agroturismo. En este caso, bien se puede tratar de recogidas de productos de la huerta y su posterior preparación en una receta tradicional

- ***Albergue.*** *- Es una instalación para estancias cortas y dirigida básicamente a una persona usuaria especializada, interesada en el conocimiento de la comarca, en la naturaleza o en los modos de vida locales.*

- *Sus principales finalidades son acoger a visitantes y promocionar el uso público y los valores naturales del entorno. Complementariamente pueden apoyarse con actividades de educación ambiental o similares.*

- *Dispondrá de facilidades de cocina para las personas usuarias, sin perjuicio de poder ofrecer además manutención y otros servicios. Se permitirá en ellas la habilitación de habitaciones triples o habitaciones de ocupación múltiple con literas de dos camas, hasta un máximo de ocho plazas por habitación y a razón de una cama-litera de dos plazas por cada 4 m² de superficie de habitación. Las instalaciones sanitarias pueden ser colectivas, pero separadas por sexo, con una relación de un aparato sanitario (inodoro, placa de ducha, y lavabo) por cada 7 plazas.*

- *Dispondrán además de estancias de uso social común, a razón de un mínimo de 1'5 m² por cada plaza reglamentaria.*
- Como se ve en el mismo se trata de unas condiciones básicas, pero aun así debe cumplir con la normativa de la figura originaria que le sea de aplicación, ya sea Cara Rural o bien Pensión Rural. También se recogen en este Anexo 1 las figuras de Aula de la Naturaleza o Granja Escuela pero se recurre a esta figura ya que se trata de equipamientos análogos en sus instalaciones al tratar de equipamientos más bien destinados para grupos, principalmente infantiles o juveniles

- Criterios centrales/indispensables.- Acuerdo
- Oferta debe ser acogedora.
- Ambiente personal y con intimidad.
- Entorno/medio ambiente en buen estado.
- Integración social, cultural y económica de la oferta en el entorno donde se desarrolla.
- Identidad/autenticidad del medio.
- Respeto a los recursos físicos (naturaleza).

- Cumplimiento de requisitos mínimos de equipamiento y confort (a definir).
- Tranquilidad y paz exterior (del medio / entorno/ oferta).
- Tranquilidad y paz interior (como parte de la imagen - motivos inconscientes del cliente

- *Criterios centrales / indispensables.- divergencia de opiniones*
- Alojamiento / instalaciones intactas en el sentido de rehabilitación auténtica: exterior e interior.
- Oferta gastronómica atrayente.
- *Criterios deseables*
- Decoración interior autóctona o típica
- Arquitectura tradicional.

- Acceso al conocimiento de la herencia cultural e histórica del entorno.
- Posibilidad de contacto directo ("vivir") con el medio: Actividades como rafting, senderismo, ecología, labores tradicionales, artesanía.
- Conocer tradiciones locales y ciertas festividades

- La actividad principal en el conjunto de la zona no sea el turismo.
- Núcleo poblacional rural de tamaño reducido.
- Existencia de ofertas complementarias respetuosas con el medio claramente diferenciadas de la oferta principal.
- Oferta no engañosa: realidad, autenticidad, posibilidad de opción y elección por parte del cliente.
- Instalación y gestión de los equipamientos: La oferta debe ser responsable y respetuosa con el entorno

- *Criterios incompatibles*
- Masificación.
- Número y tipología de alojamientos / instalaciones que puedan llevar a la masificación.
- Arquitectura que no concuerde con el lugar.
- Sobrexplotación de recursos / exclusiva búsqueda de rentabilidad económica.
- Entorno de características urbanas.
- Efectos de degradación del medio por el cliente o por ofertas que superen límites deseables.
- Traslado al medio rural de formas de vida, costumbres, etc. urbanas (impacto cultural).
- Relación equívoca entre mensaje de oferta y el producto final real (engaño).

- *Sin consenso:*
- Falta de infraestructuras o acceso difícil.
- versus
- Acceso fácil y buenas infraestructuras.

ECOTURISMO

Se define como el turismo de la naturaleza que contribuye realmente a la conservación medioambiental, realizándose por medio de:

La creación de fondos para las zonas protegidas.

La creación de posibilidades de empleo para las comunidades vecinas a las zonas protegidas.

La educación ambiental de los visitantes.

- **TURISMO VERDE**
- Concepto similar al ecoturismo, enfatizando la integración del turista con el entorno. Aunque en este entorno no se encuentran sólo aspectos medioambientales, sino que aparecen otros como el factor humano.

- **TURISMO DE INTERIOR**
- Hace referencia a aquellas tipologías turísticas que no son de litoral (sol y playa). Integra al turismo rural junto a otros turismos específicos que se realizan en las zonas no costeras

TURISMO CULTURAL

- Segmento de turistas que visitan los pueblos de una comarca concreta con la motivación de conocer o visitar su patrimonio histórico-artístico, costumbres populares, folklore tradicional, etc.

TURISMO DE AVENTURA Y DEPORTIVO

- La principal motivación es la realización de una actividad al aire libre con cierto nivel de riesgo o de una actividad deportiva igualmente al aire libre.

TURISMO ALTERNATIVO

- Es el turismo que rechaza las corrientes de masas y respeta como máxima al medio y las sociedades locales.

AGROTURISMO

- Constituye el modelo más extendido en la mayoría de países de la Comunidad Europea. Consiste en la oferta de alojamiento en casas de agricultores, donde el propietario o gestor compatibiliza la actividad agrícola y/o ganadera con la oferta de alojamiento y otros servicios turísticos.

- No existe una definición clara del turismo rural y de sus diferentes modelos, ni a nivel europeo, ni a nivel nacional o regional. En consecuencia, el turismo rural carece también de normativas homogéneas o bien definidas ya que la competencia en materia de turismo corresponde en exclusividad al conjunto de Comunidades Autónomas. A modo de ejemplo baste decir que existen alrededor de cuarenta tipologías en el conjunto del estado español en torno a los alojamientos rurales.

- El turismo rural depende de las características naturales, geográficas y etnológicas de cada país y, ello dificulta conseguir un consenso europeo. Sin embargo, sí que hay una serie de características que lo definen y lo diferencian del turismo tradicional

- Se trata de un turismo respetuoso con el medio ambiente, que pretende llegar al desarrollo socioeconómico de la zona a través de la conservación de la naturaleza.
- El turismo rural es una actividad económica en sí misma, que puede constituir un aporte de renta complementaria para la población del medio rural.

- El turismo rural implica a toda la población y pretende la integración sociocultural y económica de la oferta en el entorno en el que se desarrolla. Por ello, necesita de la participación total y permanente de todos los habitantes de un pueblo, de un valle o de una comarca. El turismo rural sólo podrá desarrollarse de forma óptima si todos los actores de un pueblo, región o comarca, son conscientes de su responsabilidad turística

- La base de este turismo es el medio rural en sentido amplio: los paisajes naturales, campos y montañas, ríos y valles, la arquitectura típica, la flora y la fauna, las formas de vida tradicionales, el folklore,... La cultura rural es un elemento que tiene que entrar en la composición del producto, por lo que es de gran importancia conservar la identidad y autenticidad del medio.

- La oferta de turismo rural puede estar constituida por el alojamiento, actividades complementarias, gastronomía, transporte, artesanía, productos naturales, etc. Se hace necesaria una diversificación de productos, adaptándolo a lo que necesita y desea la demanda: La oferta debe ser acogedora, con ambiente personal e intimidad

- El turismo rural es un turismo más humano que el tradicional. Se produce un alto grado de comunicación entre el turista, el empresario y la población local. En la mayoría de los casos el empresario es el propietario y es él mismo y sus familiares quienes acogen y atienden a los huéspedes y dispensan todos los servicios.

- El cliente desea un trato personalizado, de calidad.
- La actividad turística rural necesita acciones políticas y económicas coordinadas por parte de la Administración (Prodintur, Declaración de Espacios Naturales Protegidos, etc.).
- Excepto la Vivienda Turística de Alojamiento Rural, que solo prestaría Servicio de Alojamiento, el resto de las figuras alojativas, al ser considerados establecimientos turísticos pueden prestar servicios adicionales al de alojamiento. En este caso, viene recogido en el artículo

- 13. Del Decreto 20/2002 de Turismo Rural y Activo en Andalucía *Servicios complementarios. Los establecimientos turísticos en el medio rural podrán ofertar como servicios complementarios los siguientes:*
- *Comidas y bebidas.*
- *Custodia de valores.*
- *Lavandería.*
- *Venta de productos artesanales y gastronómicos propios de la comarca.*
- *Información referente a los recursos turísticos de la comarca.*
- *Actividades de turismo activo.*
- *Otros servicios complementarios vinculados con el medio rural.*

- Actualmente en el mundo rural la diversificación del tejido económico es escasa, las infraestructuras y los equipamientos son inadecuados y las estructuras agrarias son deficientes. Los sectores de población más jóvenes y dinámicos abandonan el medio rural, por no ofrecer éste suficientes oportunidades de empleo. La actividad agraria en general está socialmente desvalorizada.

- Ante este panorama desalentador aparece el desarrollo rural para intentar, desde la sensibilidad medioambiental, sacar al mundo rural de la crisis en la que se encuentra inmerso. Por ello, ya a principio de los años noventa se puso en marcha, desde la Unión Europea, el programa Leader que es un programa de diversificación de la economía del Medio Rural en Europa. Dicho programa es coordinado entre la Administración Regional (Junta de Andalucía), el Ministerio del Medio Ambiente, Rural y Marino del Gobierno de España y la Comisión Europea. Se basa en la creación en el ámbito de una comarca o de una zona determinada, de

- una Asociación de Desarrollo, donde se encuentran representados los diversos agentes económicos, políticos y sociales, que se constituyen en Grupos de Acción Local y en torno a su Programa de Desarrollo, establecen toda una política de fomento y diversificación de nuevas oportunidades de actividad económica, siendo regida y aprobada mediante unas Acciones de Fomento como son, asistencias técnicas y subvenciones al desarrollo de estas nuevas empresa. El turismo rural y los alojamientos rurales no han sido una excepción de esta política de Desarrollo Rural.

- Según definición del Banco Mundial en 1975, el Desarrollo Rural es una estrategia diseñada para mejorar el nivel de vida económico y social de grupos específicos de población. Partiendo de este concepto nos encontramos con tres corrientes diferentes:

- Desarrollo Rural Endógeno: Proceso tendente a incrementar el bienestar de la comunidad rural mediante el establecimiento de actividades económicas y socioculturales utilizando, básicamente, sus propios recursos humanos y materiales. La población rural es aquí la protagonista. La participación activa de la población es imprescindible, fomentándose el asociacionismo y el cooperativismo e incrementando la iniciativa privada empresarial

- Desarrollo Rural Integrado: Este hace especial hincapié en la integración de todos los potenciales de aprovechamiento de los recursos existentes en la zona. Requiere la diversificación del tejido económico, minimizando la entrada de tecnología externa

- Desarrollo Rural Local: Proceso de organización del futuro de un territorio, que resulta del esfuerzo de concertación y planificación emprendido por el conjunto de actores locales, con el fin de valorar los recursos humanos y materiales de un territorio dado, manteniendo una negociación o diálogo con los centros de decisión económicos, sociales y políticos en donde se integran y de los que dependen. Esta corriente de desarrollo propone que sean los propios agentes locales quienes realicen sus propios planes de desarrollo, utilizando criterios de equidad, con el fin de eliminar desigualdades entre zonas favorecidas y desfavorecidas.

- En relación con el Desarrollo Rural aparece el término **"ecodesarrollo"**, que sería el desarrollo socialmente deseable, económicamente viable y ecológicamente prudente. Surge de los grupos ecologistas con el objetivo principal de preservar el medio ambiente

- En los años 80-90 aparece un nuevo objetivo que debe marcar el desarrollo: la **sostenibilidad**. El desarrollo debe ser capaz de satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias. Hay que lograr un desarrollo que se mantenga en el tiempo y que no ponga en peligro ningún recurso de los que disponemos.

- Un plan de desarrollo sostenible para el Turismo Rural fijaría los siguientes objetivos básicos:
- Entender el significado de las contribuciones que el turismo hace a la economía y al medio ambiente y concienciar a la población al respecto.

- Mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona.
- Promover el desarrollo del Patrimonio cultural y natural.
- Proteger el medio ambiente para evitar su deterioro y destrucción.
- Lograr y mantener un producto turístico competitivo que no afecte al medio natural ni al equilibrio biológico y cultural del destino

- La Iniciativa Comunitaria Leader y Leader +, como hemos comentado antes, presente en muchas comarcas andaluzas, contempla el Desarrollo Rural como una estrategia y un proceso orientado a mejorar las condiciones socioeconómicas de comarcas con problemas demográficos y de dependencia de producciones primarias poco competitivas.

- La metodología Leader pretende promover este desarrollo mediante el apoyo financiero a iniciativas económicas innovadoras y que contribuyan a diversificar las rentas agrarias y en general del medio rural. Es necesario crear un tejido empresarial diversificado. Este apoyo financiero debe ser planificado y gestionado mediante un proceso participativo, favoreciendo el diálogo entre agentes locales, públicos, privados y de carácter social. Hay que crear una cultura local de consenso y de planificación estratégica del desarrollo

- En definitiva, para que el Desarrollo Rural sea eficaz debe conseguir la promoción socioeconómica, sociocultural y sociopolítica de la población del medio rural.

- La promoción socioeconómica es posible a través de la diversificación de la agricultura, de las manufacturas y de los servicios, teniendo en cuenta siempre el mantenimiento de las actividades tradicionales.
- La promoción sociocultural implica el fomento de la formación (por ejemplo de la formación profesional), de la cultura tradicional y de la educación (por ejemplo la educación ambiental).

- La promoción sociopolítica se refiere a la democratización, pero no sólo en cuanto a la representación política (a través del voto), sino sobre todo a la participación (por ejemplo a nivel asociativo).
- A nivel nacional, un ejemplo de desarrollo del turismo rural como es la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR), se ha traducido en la aprobación en junio del 2002 de su Plan Estratégico que recoge todo este conjunto de medidas a través de sus asociaciones miembros. Destacar que la sostenibilidad se presenta con carácter transversal a lo largo de todo el Plan Estratégico.

- A modo de resumen, se señalan a continuación los objetivos generales y los principios del Desarrollo Rural.
- *OBJETIVOS:*
- Mejora de la calidad de vida en el espacio rural.
- Regeneración y dinamización del tejido socioeconómico del medio rural.
- Mantenimiento de la población en el medio.
- Protección medioambiental.
- Creación de empleo estable mediante la especialización y diversificación de la actividad económica.

- *PRINCIPIOS*:
- Participación de los interesados en la confección de su propio desarrollo, generando motivación, creatividad y compromiso.
- Pluriactividad.
- Fomento de la formación.
- Dinamización social y cultural de la población rural.
- Cooperación administrativa e institucional

- Todo ello, basado en las estrategias de desarrollo de sus asociaciones miembros a través de cada uno de los territorios en los que se encuentran inmersos.

- **Describir la diferencia entre el turismo, el turismo regional y el turismo rural**
- **Tener conocimientos básicos acerca de las áreas rurales y el turismo**
- **Tener una idea clara sobre lo que es el alojamiento rural**
- **Conocer por lo menos cinco tipos de alojamientos rurales**
- **Describir los tipos de alojamientos rurales de seis países de la UE**
- **Decidir el tipo de alojamiento que se adapte mejor como futuro empresario a su proyecto**

Técnicas de Guianza, Caminos y Senderos y Equipos de Seguridad

- Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.Se reconoce como profesional en el área de guionaje o guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que con anterioridad a la vigencia de la Ley 300 de 1996 se encuentre autorizada o carnetizada como Guía de Turismo ante la Dirección General de Turismo o que acredite formación específica como guía de turismo, certificada por una entidad de educación superior reconocida por el ICFES, u obtenga certificado de aptitud expedido por el SENA, de conformidad con la intensidad horaria de estudios que determinen estas instituciones, previa estructura de un programa básico completo de capacitación profesional en el área de Guionaje o Guianza turistica

Para el ejercicio de las funciones propias de la profesión de Guía de Turismo, serequiere Tarjeta Profesional de Guía de Turismo y la inscripción en el RegistroNacional de Turismo.La Tarjeta Profesional de Guía de Turismo es documento único legal que seexpide para identificar, proteger, autorizar y controlar al titular de la misma en elejercicio profesional del guionaje o guianza turística.

Papel del Guía de Turismo

- El guía de turismo o cicerone es el prestador de la materia prima del turismo. La labor exige un alto grado de preparación intelectual y cultural y es del guía de quien debe derivar una satisfacción por visitar, conocer y disfrutar de nuestra Colombia

Perfil del Guía de Turismo

El contacto del guía con el turista es permanente. Él es quien moldea y gesta el producto turístico merced a los servicios y las condiciones que estos se realicen.El guía de turismo debe manejar desde nociones y principios de algunas áreas delconocimiento, hasta complejas técnicas, normas y profundos conceptos de aquellos temas que sean objeto de su trabajo. Este extenso saber es garantía de calidad de sus prestaciones como profesional del turismo.

El guía de turismo debe ser:

- De espíritu versátil, vital, ávido de aprender, descomplicado sin importar la edad
- Dinámico, positivo, innovador capaz de proponer alternativas y ser creativo
- Sociable, compartir experiencias y disfrutar de la compañía de otros
- Recursivo, que pueda resolver situaciones puntuales con iniciativa, y criterios adecuados con seguridad, equidad, bienestar, administrando adecuadamente los recursos
- Responsable, dispuesto a asumir consecuencias de acciones emprendidas
- Servicial, con espíritu de colaborador

El guía de turismo debe tener:

- Técnicas de comunicación y expresión
- Técnicas de elaboración de informes
- Técnicas de organización y control de grupos
- Manejo de divisas
- Entrenamiento de primeros auxilios (manejo de reanimación, fracturas, heridas abiertas y cerradas, inmovilización, transporte de heridos
- Buen estado físico
- Autodisciplina
- Información socio cultural actualizada
- Técnicas de animación
- Relaciones Publicas y Protocolo

El guía de turismo debe tener conocimiento en:

- Destino a visitar
- Historia, Arte, Geografía y Folklore del lugar a visitar
- Sicología Aplicada
- Rutas turísticas
- Primeros auxilios
- Normas varias

Funciones del Guía de Turismo:

- Recibir y trasladar al turista
- Conducción de grupos y de animación sociocultural
- Asistir a grupos y/o clientes individuales
- Dar información respetuosa veraz y oportuna
- Acompañar al turista o grupos durante la excursión a cargo
- Contratar servicios complementarios
- Elaborar y gestionar presupuestos
- Contratar guías locales
- Organizar los recorridos· Asesorar y orientar al turista
- Prestar al turista la asistencia necesaria en trámites
- Prevenir eventualidades que afecten la integridad física y moral tanto propia como del o de los turistas
- Solución de imprevistos

Caminos o senderos

- El desarrollo de una localidad esta directamente unido al de sus caminos y senderos, ya que estos han permitido relacionarse con otras localidades.El turismo no es ajeno a esto y como lo encontraremos en el texto siguiente los caminos son nuestra principal fuente de trabajo y debemos propender por su conservación.

Concepto de camino

- Sendero por donde se suele transitar y poner en comunicación entre sí poblaciones de gran importancia. Por ende es común y frecuentado por caminantes, carruajes y mulas. Hoy en día, por lo general, los caminos y los senderos son vías sin asfalto que hacen difícil el tráfico vehicular.

¿ Marco histórico de los caminos ?

- La realización plena del ser humano
- La igualdad de los pueblos
- La originalidad y el afianzamiento de las culturas de los pueblos.
- Una contribución cada vez mayor a la educación
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.
- Crear una estructura socioeconómica sólida
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.


Turismo cultural
Turismo Experiencial
TC
Turismo Sostenible
Turismo Responsable


BOARDING PASS
PASSPORT

El patrimonio cultural como producto turístico

Particularmente, el turismo también utiliza un producto el cual cumple una finalidad esencial respecto al turista, Miguel Acerenza (1983:19) lo define como:

"Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas del turista".

- El mismo autor expresa que este producto: "Puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso."

- *En consecuencia en el turismo:*

  "no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien, la capacidad que este tiene para satisfacer los deseos o la expectativas." y allí: "donde el primero y más importante son los atractivos turísticos, y estos determinan la selección por parte del turista" pues inducen a este a visitar determinados lugares.

El patrimonio cultural y su clasificación como atractivo

- Estos atractivos pueden atender a una clasificación específica, veamos la que sugiere R. Boullón(1985:45), donde establece cinco categorías:
- sitios naturales.
- Museos y manifestaciones culturales-históricas.
- Folklore.
- Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados.
- Entre los cuales vemos que la mayoría corresponden a la obra del hombre como creador de cultura. Pero ellos ameritan ser rescatados, puestos en valor y aprovechados, de forma racional por parte del turismo.

- El patrimonio histórico- cultural, requiere de la asignación de créditos y obtener otras fuentes de divisas para su rescate y conservación, una de ellas puede ser su incorporación al hecho turístico de una manera eficaz.
- Esa incorporación se puede lograr por medio del proceso de marketing, ya que este también desde su punto de vista, los considera de dos tipos: atractivos de sitio y atractivos de eventos.

- Los que se corresponden con lo planteado, particularmente son los de sitios, determinados por factores de la vida y actividad humana existente en el lugar, constituyéndose en una motivación para el turista, y a su vez pueden clasificarse en tres tipos: atractivos naturales, usos y costumbres de la población y sus manifestaciones culturales que incluye vestigios de culturas antiguas y finalmente los atractivos relacionados con la infraestructura como las aglomeraciones urbanas y otras realizaciones técnicas contemporáneas.

- Debemos reconocer como factor primordial que en ocasiones la combinación de atractivos aumenta la atracción del lugar como destino turístico y de esta manera se tiende a lograr una valorización de los bienes culturales autóctonos a los cuales no se da siempre la importancia que merecen. Entre ellos podemos citar: los museos, sitios históricos, monumentos culturales e históricos, sitios arqueológicos, la música y la artesanía.

“Un libro, como un viaje,
se comienza
con inquietud
y se termina con melancolía”.
(José Vasconcelos)



“Los que aseguran que
es imposible,
no deberían interrumpir
a los que estamos intentándolo”
(Thomas Alva Edison)



Distribución del patrimonio cultural como producto

- se necesita incorporarlos al proceso de marketing, pues si un atractivo se refiere a todos los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico, de nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y asi aprovecharlos racionalmente para ponerlos en valor se requiere de disponibilidad inmediata de medios y recursos que faciliten este propósito, para lo cual puede recurrir a la obtención de apoyo financiero de empresas privadas y organismos públicos asi como también al autofinanciamiento en el cual los bienes, tomando en cuenta su estructura, usos y tenencia, pueden ser aprovechados por el turismo en función de su conservación y mantenimiento

Cárdenas, Fabio (1986:25).

Es evidente que estos atractivos turísticos, que son elementos básicos del producto turístico, nada valen sobre el mercado, si no son conocidos, pues esto significa que no se la ha dado ningún valor. Ese mercado, según Fabio Cárdenas (1986:79) : esta segmentado tomando en cuenta el motivo de viaje en las corrientes de visitantes; donde hallamos el turismo cultural, con su característica tan peculiar de corta permanencia en comparación, por ejemplo, con el de playa y balnearios.

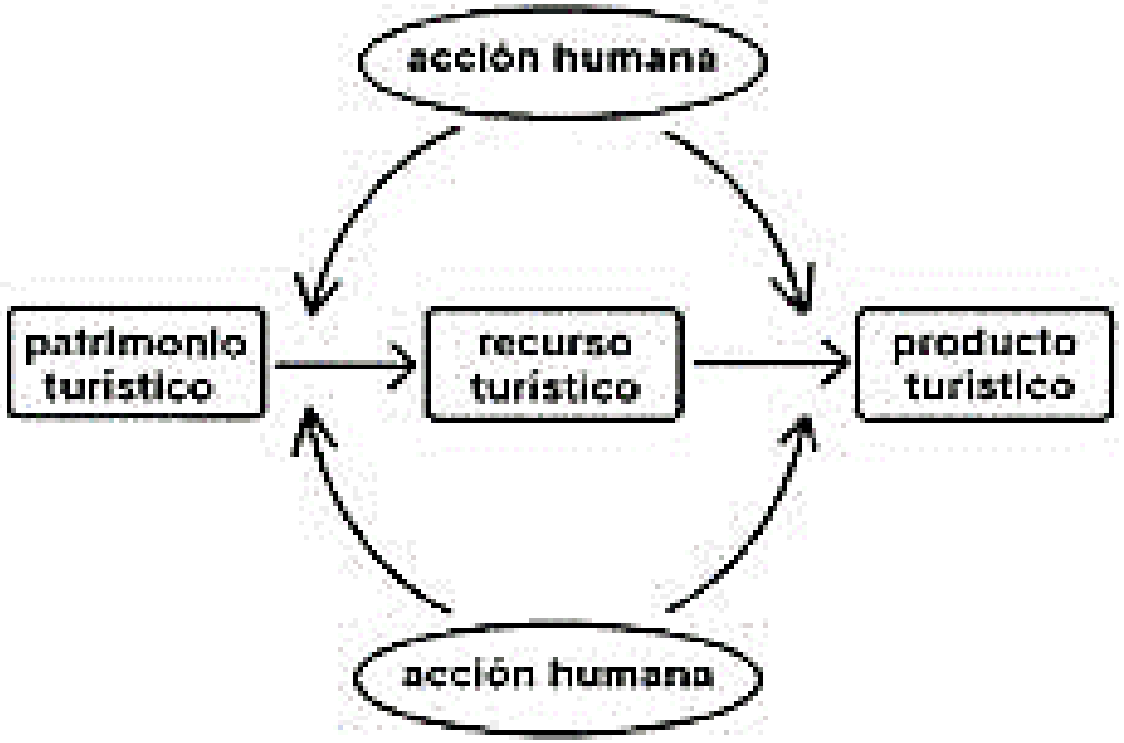


Figura 1. Recursos turísticos.

Efectos económicos y sociales

Una contribución al mismo se pone de manifiesto cuando el desarrollo del turismo es encaminado al establecimiento de mecanismos que trabajen en el afianzamiento del mercado receptivo en donde una serie de medidas se encaminen a cubrir y desarrollar adecuadamente, campos como la puesta en valor del patrimonio cultural, evitando en lo posible los impactos negativos en la cultura de la comunidad.
Esto trae beneficios pues si se logra la máxima satisfacción del visitante, también se puede lograr que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país.

Este beneficio, de índole económico, puede estar también dirigido para la conservación de los bienes culturales, pues estar predeterminado por las políticas dictadas por las autoridades competentes ajustadas a las normas legales de uso controlado de esos bienes del patrimonio histórico-cultural de la nación en su rol de atractivos turísticos.



Sostenibilidad

Desarrollo sostenible *es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*



Calidad Turística

El turismo como hecho socio-económico-cultural, genera fenómenos: socio-económicos, políticos, culturales y jurídicos, reconocidos por organismos y congresos nacionales e internacionales, tanto oficiales como privados, así podemos considerar que estos son aspectos sobresalientes del desarrollo y de los mercados turísticos, generándose asi objetivos particulares como son específicamente la preservación y puesta en valor de los bienes históricos- culturales como parte importante del patrimonio turístico, teniéndose presente también la valorización del ser humano y su obra, en lo cual los planes en este campo deben tener presente, como lo plantea Acerenza (1983:33):

"A la sociedad o comunidad receptora como un conjunto de seres humanos, con su patrimonio socio cultural, económico y natural; histórico, presente y futuro; que es influido por esta actividad".



"Un viaje se mide
en amigos,
no en millas"

(Tim Cahill)

101 LUGARES INCREIBLES .COM



TURISMO Y DESARROLLO COMUNITARIO

Día Mundial del Turismo • 27 Septiembre 2014



Es notable y no se puede negar el aporte del turismo cultural el cual sirve para enriquecer el conocimiento del hombre sobre su herencia cultural y la forma de vida de otras sociedades. Pero al igual que las corrientes turísticas son internacionales se debe recordar que existe un turismo doméstico el cual también desea conocer otros sitios de su país donde están presentes bienes que han contribuido a conformar su acervo histórico-cultural específicamente.

El establecimiento de esta relación entre turismo y patrimonio cultural se va estrechando paulatinamente y así, como lo plantea Jiménez Guzmán, L. (1990:112):

"El turismo transforma estos bienes en bienes de utilidad económica. Asi lo ratifican el Cicatur- O.E.A. (1974) y especialmente el profesor A. Sessa (1975) quien califica de "nuevo" este proceso económico en donde se vinculan los recursos turísticos de un país. Efectivamente, dice Sessa

" la justificación fundamental de la implantación de una industria turística, se encuentra en la posibilidad de vincular por su medio, los bienes naturales y culturales de un pueblo en el circuito económico nacional.

"El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos"

(Marcel Proust)



"El turismo que logra éxitos no se limita a tener mejores transportes y hoteles, sino que consiste también en saber dar un sabor nacional y particular en lo que se refiere a estilos particulares de vida, y en proyectar una imagen favorable de los beneficios que esos bienes y servicios les brindarán a los turistas (...) Las atracciones culturales de un Estado deben presentarse con inteligencia y creatividad."





Tanto es así que entre las medidas de promoción y desarrollo que conduzcan a aprovechar racionalmente los bienes culturales deberán estar implícitas: la planeación de métodos y técnicas, el mejoramiento educativo y cultural del turismo y el uso de medios de comunicación masivos.

"No hay nada como volver
a un lugar que no ha cambiado,
para darte cuenta
de cuanto has cambiado tú"

(Nelson Mandela)



Atractivos: son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro.
Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.
Facilidades: son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

Accesos:
Son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.
Herencia cultural de un pueblo:
Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.
Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

Demanda:
Comprender las necesidades de los consumidores, y la identificación de los grupos homogéneos de un producto turístico.

Oferta:
Evaluar los componentes del producto turístico e identificar al conjunto de elementos que sean que sean ofrecidos a la clientela de un destino.

Bien de consumo abstracto: inmaterial e intangible
Los consumidores no pueden verlos antes de consumirlos. No se pueden comparar con otros productos antes de su consumo.
Coincidencia espacial y temporal de la venta y de las prestaciones de servicio turístico para su consumo: antes del consumo no hay nada ya que los servicios son consumidos en el momento de su utilización. El servicio turístico puede ser evaluado después de su utilización.

El producto turístico es de consumo inmediato, imposible almacenamiento, los componentes de un producto turístico que no pueden ser vendidos en un día, jamás serán recuperados.
Necesidad de la clientela en el lugar de la prestación: es preciso que el turista se traslade al destino, esto lo diferencia de los bienes industrializados, la manera de consumirlos.

Concentración de las actividades turísticas en espacio y tiempo: a esto se lo denomina estacionalidad, el turismo se concentra en determinadas regiones en periodos de tiempo determinado relativamente cortos.
Inestabilidad de la demanda: hace que se torne difícil prever y proveer con exactitud los productos turísticos.

Demanda heterogénea: la demanda presenta heterogeneidad en un determinado país (a veces)
Es estático: es imposible mudar la localización de un atractivo turístico.


"No existen
tierras extrañas.
Es el viajero el único
que es extraño"
(Robert Louis Stevenson)
101 LUGARES INCREIBLES .COM


"No se recuerdan
los días,
se recuerdan
los momentos
(Cesare Pavese)
101 LUGARES INCREIBLES .COM


¡VAMOS A
TURISTEAR!

“Viajar enseña tolerancia.”

(Benjamin Disraeli)



101 LUGARES INCREIBLES .COM

Peter Dukas y otros expertos en Hotelería Internacional, señalan que un Hotel es un "Mundo Aparte" con sus propias características y particularidades.

Un "Mundo" con un "ir y venir" de personas que consideran al Hotel, Lugar de Alojamiento, Hospedaje o Residencia, como su "Domicilio Itinerante" o "Residencia Provisoria". De allí, que ellos esperan una completa y óptima satisfacción a sus requerimientos o necesidades de Alojamiento, Alimentación u otros Servicios.


Ecológico
Soportable
Viable
Sostenible
Social
Equitativo
Económico


CALIDAD
C
R
S
RENTABILIDAD
SERVICIO

Una vez al año
ve a algún lugar
en el que nunca
HAYAS ESTADO ANTES

(Dalai Lama)



"Nuestro destino de viaje
nunca es un lugar,
sino una nueva forma
de ver las cosas."

(Henry Miller)



“El turista no sabe
donde ha estado.
El viajero no sabe
donde irá.”

(Paul Theroux)



“Pregúntate si lo que
estás haciendo hoy
te acerca al lugar
en el que quieres estar mañana”

(J. Brown)



DISTINCIÓN DE LOS TERMINOS DADOS EN LA RELACIÓN ATENCIÓN – SERVICIO

SITUACIÓN	ATENCIÓN	SERVICIO
En un Restaurante: **Llegada de un Huésped o Pasante**	**Recibimiento y Acomodación**	· **Entrega de la Carta.** · **Toma de Pedido.**
En Recepción: **Igual anterior**	Recepción y oferta de Servicios.	· Registro del Huésped. · Asignación de Habitación.
En Habitaciones **(Pisos)** **Igual anterior**	Presentación de la Camarera para atender al Huésped	· Aseo y ordenamiento de la Habitación. · Realización de la Cobertura.

ATENCIÓN DE HUÉSPEDES Y PASANTES: GENERALIDADES

La Atención de Huéspedes en un Hotel es una de las funciones del FRONT OFFICE que se realiza continuamente.

Esta Atención se efectúa principalmente de dos formas:

-Atención Personal

-Atención Telefónica

Ambas formas de Atención requieren de una cuidadosa puesta en práctica de **Técnicas de Atención de Público**.

El Front Office es parte de la estructura organizativa del establecimiento hotelero y sus funciones están en relación directa con los servicios que este presta, físicamente se encuentra cerca de la entrada principal del edificio, que se puede identificar como el lobby , constituye un punto neurálgico, ya que es el centro de coordinación y control respecto de los demás departamentos, así como de gran responsabilidad en lo que atañe al servicio a huésped.

El Front Office está constituido por los siguientes sectores: reservas, recepción, main courante, caja, conserjería y telefonía.

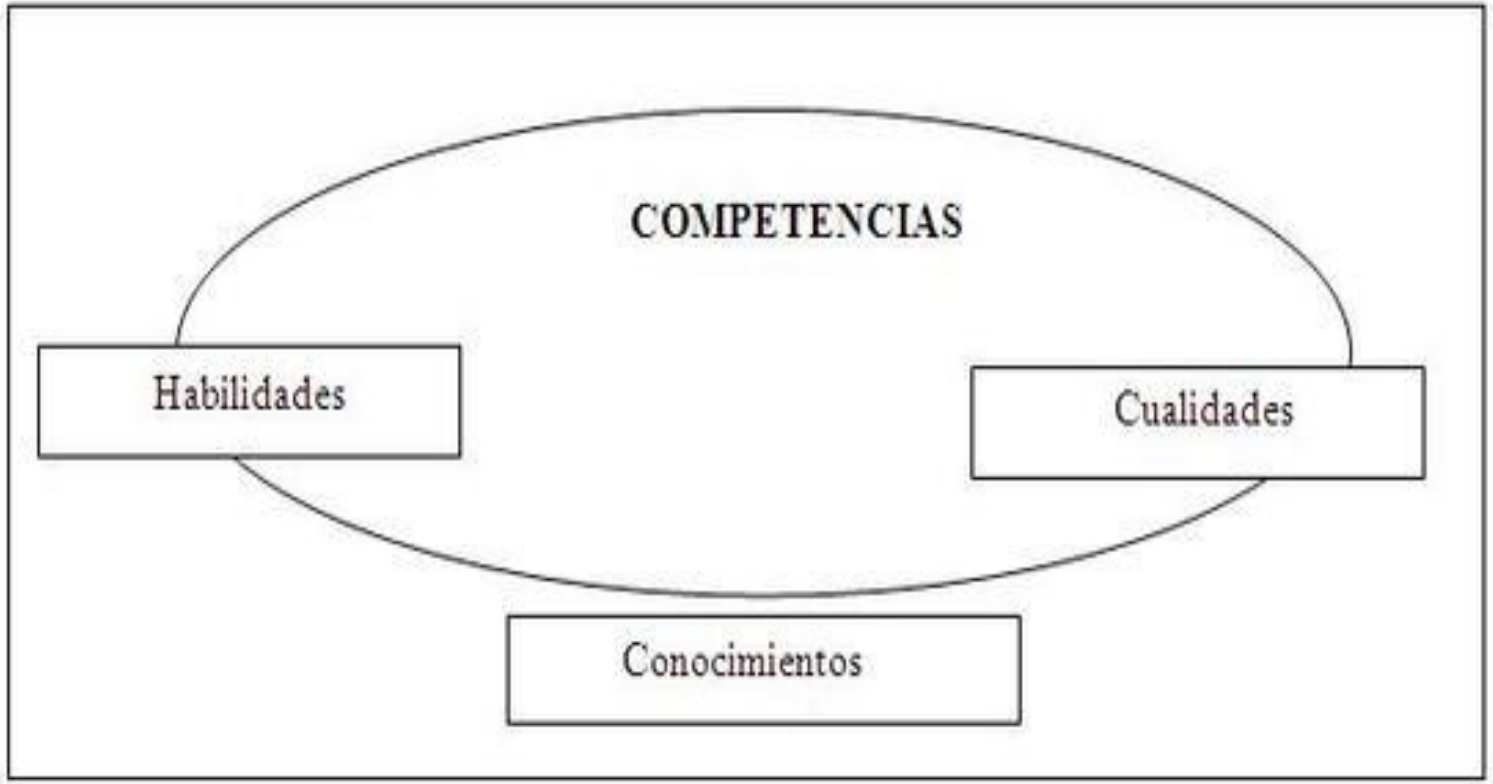
Al respecto el Huésped o Cliente espera:

- Aspecto personal cuidado y pulcro
-Disposición efectiva frente a sus requerimientos
- Cortesía y amabilidad
- Interés hacia el interlocutor
-Expresión verbal clara y entendible
- Expresiones gestuales y corporales cuidadas
- Seguridad y dominio de si mismo
-Capacidad de escuchar con atención e interés

El Perfil Profesional de los recursos humanos involucrados, de los cuales se requieren aptitudes, competencias, y actitudes determinantes para el éxito esperado.

El éxito de una organización depende de que los recursos humanos tengan incorporados un conjunto de **competencias**, es decir, aquellos aspectos o puntos más fuertes en cuanto a **conocimientos** y **habilidades** en los que destaca una persona.


© Can Stock Photo - csp3702495


COMPETENCIAS
Habilidades
Cualidades
Conocimientos

Aptitudes Físicas:

Resistencia a
la Fatiga

Visión
Normal

Capacidad
Auditiva

Sensibilidad
Táctil

Control
Emocional

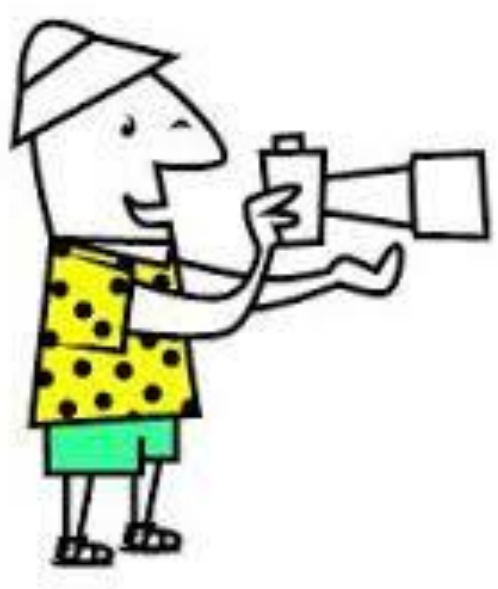
Extremidades
Sanas

Fluidez de Palabra









Aptitudes Morales:
Honorabilidad
lealtad
Confiabilidad
Credibilidad
Discreción
Aptitudes Intelectuales:
Atención Concentra
Creatividad
Iniciativa
Agilidad Mental
Memoria Visual y Auditiva
Capacidad Matemática
Aptitudes Técnico-Profesionales:
Escolaridad
Experiencia profesional
Estudios superiores
Especialización Técnica-profesional
Idiomas
Capacitación

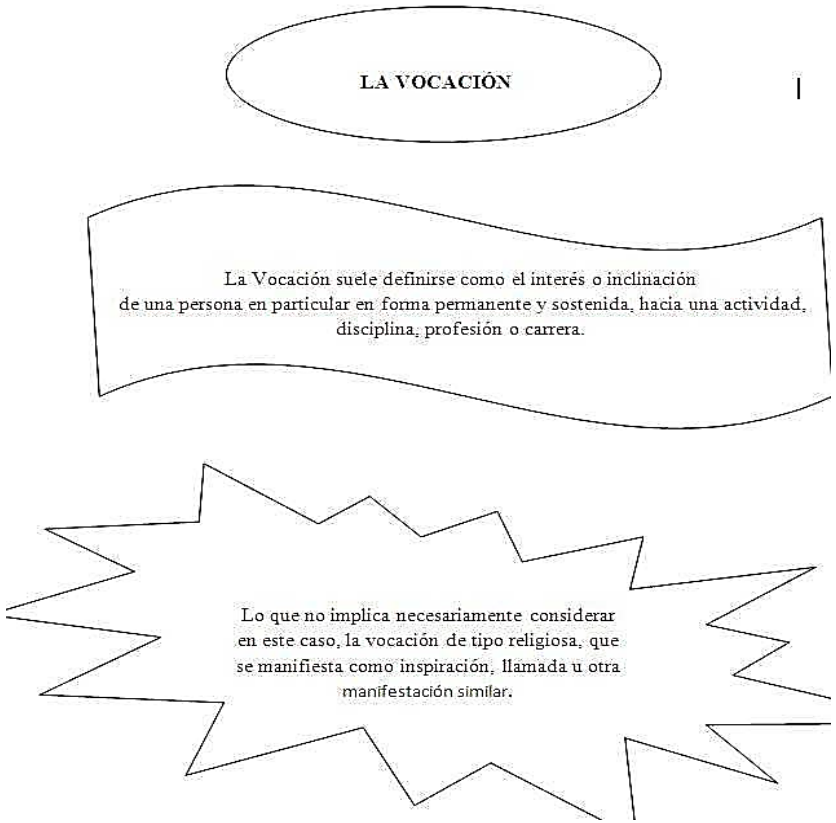
Personalidad

La Personalidad juega un papel muy importante en los requerimientos de distintos Puestos de Trabajo.
Las exigencias apuntan a una personalidad muy equilibrada, consciente y, sobre todo responsable.

Tipos de Personalidad:

- **Introversión**
- **Extroversión**
- **Dominio**
- **Sumisión**
- **Iniciativa**
- **Flexibilidad**
- **Responsabilidad**

En todo caso los *Grados de Personalidad* pueden variar en relación a un *Puesto específico*


LA VOCACIÓN
La Vocación suele definirse como el interés o inclinación de una persona en particular en forma permanente y sostenida, hacia una actividad, disciplina, profesión o carrera.
Lo que no implica necesariamente considerar en este caso, la vocación de tipo religiosa, que se manifiesta como inspiración, llamada u otra manifestación similar.

Se afirma también, en la mayor parte de los casos que esta cualidad es de carácter Innato, especialmente en situaciones relacionadas con el Arte u otras manifestaciones de igual naturaleza.

Sin embargo, también se sostiene por otra parte, que dependiendo de la actividad o situación en particular, la Vocación puede ser adquirida.
Lo que representaría una mayor dificultad y una disposición muy especial en estos casos, ya sea de la persona en particular que pretende adquirirla o del guía o conductor que pretende fomentarla.

Considerando los aspectos relacionados con el Trabajo y, en particular con las actividades de la Hotelería, Gastronomía y el Turismo, resulta difícil pero no imposible afirmar que siempre habrá un Vocación Innata.

Por lo tanto, dicha cualidad Vocacional, tendrá que adquirirse, crearse, obtenerse, lograrse, y una vez adquirida, mantenerla, fomentarla, mejorarla, desarrollarla permanentemente y efectivamente.

En cuanto a las actividades de la Hotelería, la Gastronomía y el Turismo, es imprescindible la posesión de la vocación o formación vocacional, que se requiere para este tipo de Trabajo y / o Profesión.

Dada las características de dicha actividad, con sus particularidades, especiales ámbitos donde se desarrolla y el tipo de personas con quienes se interactúa, se requiere poseer y / o desarrollar una efectiva "Vocación de Servicio".

“Un buen viajero
no tiene planes fijos
ni la intención
de llegar”

(Lao Tze)



“viajar implica sacrificar
cierta comodidad,
algo que puede ser tan imperfecto
como quedarse quieto en casa”



Frases Célebres sobre turismo

- "Una vez al año ve a algún lugar en el que nunca hayas estado antes". **Dalai Lama**
- "La mejor universidad es el viajar". **Paulo Coelho**
- "Un viajero sabio nunca desprecia su propio país". **Carlo Goldoni**
- "Viajar implica cambiar de actitud: se agudiza la curiosidad, se abren las ventanas de los sentidos y nos volvemos mucho más receptivos a todo lo nuevo". **Mayte Suarez Santos**

- "El Turismo sostenible es aquél que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos". **Organización Mundial del Turismo**

- "Viajar es una forma de educación al aire libre, es un medio de expandir nuestra visión y conocimiento del mundo". **Hsing-Yun**

- "El turismo favorece el contacto del hombre con la naturaleza y con las culturas, promueve la valorización de los recursos ambientales y presenta las bellezas de la creación como una herencia común de toda la familia humana". **Juan Pablo II**

- "Lo importante no es el viaje si no el camino, no viajes demasiado de prisa o pierdes la escencia del mismo". **Luis L´Amour**

- "El que está acostumbrado a viajar, sabe que siempre es necesario partir algún día". **Paulo Coelho**


“TÉCNICA MENTE
SOMOS MEJORES”
THANK
YOU
GRACIAS
ARIGATO
SHUKURIA
DANKSCHEEN
TASHAKKUR ATU
YAQHANYELAY
SUKSAMA
EKHMET
BÏYAN
SHUKRIA
TINGKI
GOZAIMASHITA
EFCHARISTO
JUSPAXAR
KOMAPSUMNIDA
MAAKE
GRAZIE
MEHRBANI
PALDIES
BOLZÏN
MERCI
MINMONCHAR