MANUAL DEL OPERADOR TURÍSTICO

IfaDv
Plataforma Virtual

CAPACITACIÓN IFAD

MANUAL del

OPERADOR TURÍSTICO RESPONSABLE

CREACIÓN Y REALIZACIÓN
IFAD PLATAFORMA VIRTUAL

DIRECCIÓN EDITORIAL
GUSTAVO ALFREDO ZINGONI

AUTOR
EQUIPO DE REDACCIÓN DEL IFAD

CORRECCIÓN
DEPARTAMENTO EDITORIAL

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO
JUAN PEDRO ZINGONI
MAURO LOPEZ SCHELL
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

EDICIÓN
Capacitación IFAD, Patricios 135, (8000)
Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina.
2018

www.capacitacionifad.com
administración@capacitación.com
www.facebook.com/ifadcasacentral

IFaD
PLATAFORMA VIRTUAL

CONTENIDO

Introducción 7

Objetivo general 9

Objetivos específicos 10

Justificación 10

MODULO I

Unidad 1. Introducción al turismo

1.1. Qué es el turismo y quién es el visitante 12

1.2. Beneficios del turismo 14

1.3. Características del servicio turístico 15

1.4. Formas, tipos o modalidades de turismo 20

1.5. Turismo y recreación 25

Unidad 2. Enfoque del turismo sostenible

2.1. Turismo responsable 27

2.2. El ecoturismo, nuevo paradigma del desarrollo turístico 32

2.3. Turismo accesible, e inclusión social 36

2.4. Turismo sostenible 45

MÓDULO II

Unidad 3. El operador turístico responsable

3.1. El operador turístico 56

3.2. Cadena de valor turístico 77

3.3. Turismo comunitario 83

3.4. Turismo cultural 91

3.5. Turismo rural 102

3.6. Turismo en Áreas Protegidas 106

Unidad 4. El Patrimonio turístico

4.1. Los recursos turísticos 113

4.2. El inventario de patrimonio turístico 118

4.3. Los prestadores de servicios turísticos 125

4.4. El guía de turismo 130

4.5. La Economía colaborativa en la actividad turística 138

MÓDULO III

Unidad 5. La calidad turística

5.1. La calidad turística 144

5.2. Percepción de la calidad: encuesta de satisfacción del cliente 149

5.3. La mejora continua de los servicios turísticos 152

5.4. La certificación internacional 163

5.5. El cliente interno 156

5.6. La gestión de riesgo 159

5.7. Buenas prácticas de turismo sostenible 165

Unidad 6. Tendencias turísticas

6.1. Las nuevas tendencias turísticas 168

6.2. Los Millennials 171

6.3. Segmentación de la demanda 173

6.4. Uso de tecnologías comunicacionales 176

6.5. Comercialización de la oferta por el operador turístico 177

MÓDULO IV

Unidad 7. La oferta turística

7.1. Productos turísticos 184

7.2. Paquetes turísticos 189

7.3. Componentes del paquete turístico 200

Unidad 8. El operador turístico en acción

8.1. La oferta del operador turístico 204

8.3. Modelo de paquete turístico 212

8.2. Etapa post venta 221

Referencias 224

OPERADOR TURÍSTICO RESPONSABLE

Introducción

Hablar de desarrollo sostenible es para muchos, eso, hablar, porque en su prácticas cotidiana no han generado cambios de costumbres en pro, por ejemplo, del consumo consiente de energía. Actuar acorde a unos principios que marquen el rumbo del buen uso de los recursos que tenemos hoy, para que las generaciones futuras puedan disfrutar, velar porque el planeta, la casa de todos, sane, créanlo, es responsabilidad de todos, nos guste o no, esto es un hecho inequívoco, la tierra está enferma, basta ver alrededor los constantes desastres naturales debido a la intervención del hombre, para saber que lo estamos haciendo mal, que debemos cambiar, que, aunque parezca poco, debemos empezar por nosotros. Tenemos que tomar conciencia de que solo estamos aquí de paso, que no somos dueños de nada de lo que nos brinda el planeta, solo lo usufructuamos, cuidamos y dejamos mejor para las generaciones futuras.

El sector turístico tiene dos opciones de gestión y de responsabilidad con la sostenibilidad de planeta, la que cree que sus acciones no tienen consecuencias o los intereses personales y empresariales están sobre cualquier principio de preservación de nuestros recursos y, la que asume el modelo del turismos sostenible y responsable., donde el uso racional de los recursos naturales y culturales es su eje transversal. Dentro de este enfoque, el operador turístico, como parte de esa cadena que une sus eslabones en iguales condiciones, reconoce su papel para ser un practicante y portavoz en la gestión empresarial sostenible, donde el ganar ganar es producto del consenso y participación equitativa de todos los actores de esta red de servicios turísticos.

Los sitios naturales y culturales son el principal componente de la actividad turística y de la consolidación de los destinos turísticos, además de ser el elemento determinante en la identidad de las comunidades y de su desarrollo.

Desde el modelo del turismo sostenible, que impulsa el Estado argentino, reconocer cuál es el rol del operador turístico dentro del sistema turístico, es el enfoque que tiene el presente Manual del Operador Turístico Responsable, con la finalidad de entregar una herramienta que contribuya a determinar cuáles son los elementos que debe considerar en la planificación y ejecución de sus productos turísticos, para el éxito y logro de sus objetivos que, al final, es la satisfacción plena del turista, de las comunidades receptoras y la suya.

Fuente: www.fundaciónayudainternacional.org

EL ESTADO ARGENTINO FOMENTA EL DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, BAJO EL MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y CALIDAD TURÍSTICA, PARA LA CREACIÓN, CONSERVACIÓN, PROTECCIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS NACIONALES (LEY NACIONAL DE TURISMO, 2005).

LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEBEN CONSOLIDARSE CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS DIFERENTES ACTORES INTERESADOS E INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD, CON EL PROPÓSITO DE MULTIPLICAR LOS BENEFICIOS Y ASUMIR RESPONSABILIDADES COMPARTIDAS, TODO ESTO EN PRO DEL ÉXITO SOSTENIBLE DE SU ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Caminito. Buenos Aires . Argentina. Fuente: www.pixabay.com

Objetivo general

Capacitar al operador turístico con las herramientas teóricas y prácticas que faciliten, en el marco del turismo sostenible, su desempeño dentro del desarrollo de la actividad turística.

ESTE MANUAL NO PRETENDE SER UN TEXTO LLENO DE CONCEPTOS, YA BASTANTES REPETIDOS. LO IMPORTANTE DE ESTE TEXTO ES EL ENFOQUE DEL TURISMO RESPONSABLE EN EL MARCO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE QUE SE APORTA, DONDE MÁS ALLÁ DEL BENEFICIO ECONÓMICO PROPIO, ESTÉ LA CONCIENCIA DE LA FRAGILIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS Y EL LUGAR QUE OCUPA EL OPERADOR TURÍSTICO PARA HACER USO DE ELLOS CON RESPONSABILIDAD.

Operador turístico. Fuente: www.pexels.com

Objetivos específicos

- Definir los preceptos básicos de la actividad turística sostenible.
- Reconocer las motivaciones, segmentación de la demanda, atractivos turísticos, los servicios turísticos y complementarios, como claves para mejorar la competitividad del operador turístico.
- Definir el rol del operador turístico dentro de la cadena de valor que conlleva sus productos turísticos.

Justificación

La actividad turística nacional requiere de personas capacitadas para su desarrollo. El operador turístico es uno de los agentes más importantes en esta cadena de valor, debido a que él está presente desde el inicio hasta el final en la experiencia exitosa, o no, del turista. Su fin último es la satisfacción del turista haciendo uso racional de los recursos turísticos. Tener conciencia de la fragilidad de dichos recursos y, por ende, el del éxito de sus proyectos, hace necesario que el operador turístico se prepare académicamente para que no sólo ofrezca servicios de calidad, respetuosos del ambiente y las culturas receptoras, sino que aumente la sana competitividad y contribuya con la consolidación de los destinos turísticos

MÓDULO I

UNIDAD 1

Introducción al turismo

1.1. Qué es el turismo y quién es el visitante

Ante tantas definiciones que se puede encontrar de turismo, se considera la definición de la Organización Mundial de Turismo – OMT (2007), ya que por su carácter internacional, y por ser Argentina un país miembro de esta organización, está consensuada por los miembros de los países suscriptos.

Así tenemos que la OMT define turismo como un fenómeno socio económico y cultural, dado por el desplazamiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia, por diferentes motivos, que pueden ser, entre otros, personales o laborales. Desde el punto de vista de estas personas se denominan *visitantes*, justamente porque no son del lugar que están visitando, cabe destacar que los visitantes pueden ser turistas o residentes.

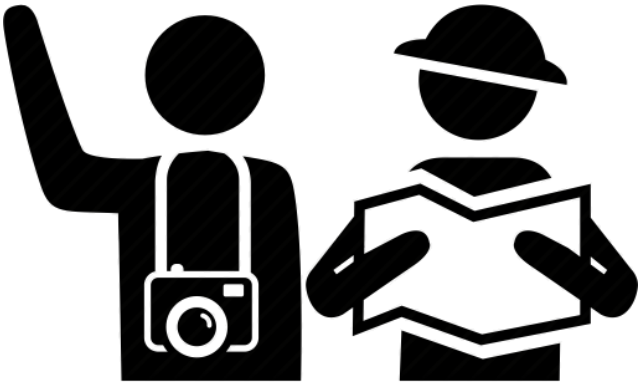
UN VISITANTE SE CLASIFICA COMO TURISTA, O VISITANTE QUE PERNOTA, SI SU VIAJE INCLUYE UNA PERNOCTACIÓN O ESTADÍA; O COMO VISITANTE DEL DÍA, O EXCURSIONISTA, EN CASO CONTRARIO (OMT, 2007).

La actividad turística genera un *gasto turístico* y al producirse el gasto turístico éste repercute en la economía y población local, en el entorno natural, en las zonas urbanas y en los visitantes.

Debido a estos diversos impactos que el turismo tiene en la economía mundial, y al amplio espectro de agentes o actores involucrados o afectados por esta actividad, es necesario que los países adopten un enfoque global del desarrollo sostenible, de la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es orientador en la formulación y puesta en práctica de políticas públicas de turismo, a nivel nacional y local, en los planes y productos del sector turístico privado y para las relaciones internacionales en pro del desarrollo de la actividad turística mundial y nacional OMT (2007) .

Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (OMT, 2007)

El turismo, como una práctica justificada en el derecho al descanso, al ocio o al disfrute, se corresponde con la vida de hoy. Pero, más que un derecho inherente a la condición humana, el turismo es el resultado de los procesos sociodemográficos y económicos a escala global.



El aumento exponencial de los viajes a escala planetaria nunca hubiese sido posible sin el acceso de las clases medias al turismo, que pasó de ser un bien de lujo al alcance de unos pocos en sus comienzos, a ser una necesidad al alcance de un perfil más amplio de la sociedad (Tejera, 2018).

El acto de viajar, el hecho de que una persona se desplace a un destino fuera de su lugar habitual de residencia, pernoctando y con una motivación ligada al ocio, es una cuestión relativamente reciente (Tejera, 2018).

1.2. Beneficios del turismo

Turismo en la comunidad de Tucumán. Fuente: www.comunitarioanotatucuman.com

Los beneficios del turismo abarcan diferentes ámbitos, el principal es el socioeconómico, debido a que moviliza la economía local y la de los involucrados en la operación turística, gracias a la oferta y demanda de sus servicios turísticos y complementarios.

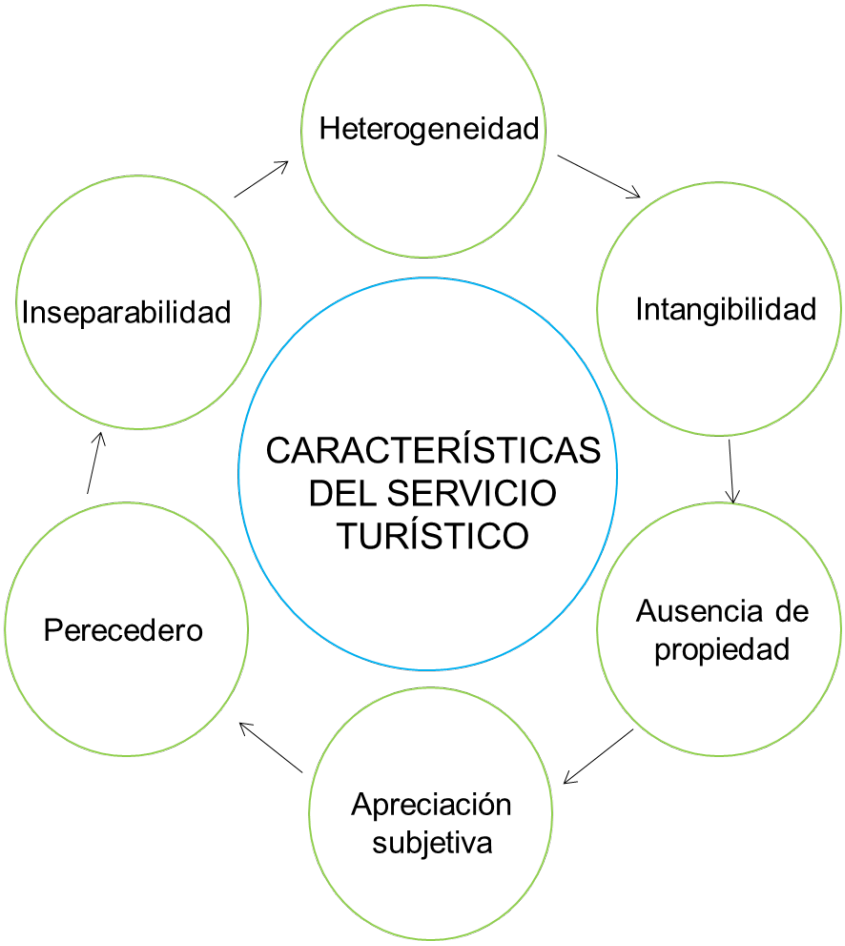
A través del análisis económico se estiman los beneficios e incrementos netos de los residentes, los cuales se comparan con los períodos en que la actividad es baja o nula. Una de las metodologías usadas para la recolección de información son las Cuentas Satélites de Turismo, las cuales arrojan los siguientes datos: el gasto del turismo receptor, interno y emisor, los gastos del turismo interior, las cuentas de producción de las industrias turísticas, el Valor Añadido Bruto (VAB) y el Producto Interno Bruto (PIB) atribuible a la demanda turística, el empleo, la inversión, el consumo del estado y los indicadores no monetarios (OMT, 2018 a).

EL INTERCAMBIO CULTURAL, CON LO QUE ESTO IMPLICA, DESDE CONOCER OTRAS CULTURAS HASTA INCENTIVAR LAZOS DE HERMANDAD, ES, QUIZÁ, EL MAYOR BENEFICIO SOCIAL DEL TURISMO.

EL RESPETO A LA DIVERSIDAD CULTURAL SE INCENTIVA POR EL CONOCIMIENTO DE OTRAS SOCIEDADES, SUS RELACIONES SOCIALES, SUS FORMAS DE VIDA, DE ALIMENTACIÓN, PRODUCCIÓN ARTESANAL, INDUSTRIAL, RELIGIÓN, ETC.

1.3. Características del servicio turístico

Los servicios turísticos que compra un turista se convierten en experiencias y recuerdos en los visitantes, esto se debe a sus propias características más resaltantes, las cuales son:



Intangibilidad

El servicio turístico es intangible en tanto no se ha disfrutado. Antes de disfrutarlo no se pueden tocar, oler o escuchar. No es un bien que se pueda exhibir o almacenar. El operador turístico vende, por tanto, una ilusión y, el comprador del servicio tiene que confiar en lo que le ofrecen (ej. La habitación de un hotel o una excursión a un sitio histórico) esperando obtener la satisfacción esperada, pero, no deja de tener incertidumbre. La confianza del turista crece a través de los comentarios en las redes sociales sobre lo que él está adquiriendo y a los servicios de calidad estandarizados y certificados ofertados.

Inseparabilidad

Los servicios turísticos se venden y consumen al mismo tiempo, por lo que la relación del operador turístico con el cliente o turista es inseparable, por ejemplo, una excursión comprada en la recepción del hotel donde se hospeda el visitante.

Fuente: pixabay.com

Heterogeneidad

La oferta turística es muy variada, debido a muchos factores tangibles e intangibles, tales como los atractivos (Playa, montaña, o casco histórico), las necesidades (salud o negocios), las motivaciones, tales como retiro espiritual, alejarse del ruido, etc. o, la actitud y servicio del personal que hace contacto, directo e indirecto, con el visitante.

Carácter perecedero

Lo que el turista o visitante no consume en el momento no puede ser almacenado para usar más tarde. El servicio que no se disfrutó se pierde. Se crean otros, pero no será el mismo. Por ejemplo, la excursión que el visitante no disfrutó hoy no se podrá repetir, podrá hacer otra, y al mismo sitio, pero no será la que dejó de hacer,

Fuente: tn24.com

Fuente: freeimages.com

Ausencia de propiedad

Se compra un servicio no una propiedad. Cuando se adquiere un servicio turístico se compra un derecho a recibir una prestación de servicio específica., acorde a la relación precio/servicio.

Apreciación subjetiva

La satisfacción del cliente va en relación directa con la calidad de los servicios prestados y por el talento humano en toda la cadena de valor de la prestación del servicio. La apreciación de la experiencia es personal, pues aunque el servicio puede ser igual para dos personas distintas, la apreciación del mismo puede ser muy distinta, parecidas o iguales.

1.4. Formas, tipos o modalidades de turismo

Existen tres formas fundamentales de turismo, el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas formas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional (OMT, 2007).

Turismo interno

El que se realiza dentro del mismo país en el se habita

Turismo receptor

Ocurre cuando un país o localidad recibe visitantes de otras localidades, es decir que no habitan ahí.

Turismo emisor

Se da cuando los habitantes de un país viajan al exterior, es decir, a un lugar donde no habitan.

LAS MODALIDADES DE TURISMO SON PRODUCTO DEL ESTUDIO DE LOS REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA.

"El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado" (Ley Nacional de Turismo, 2005. Argentina).

Determinar las distintas modalidades o tipologías turísticas, que responde a las diferentes motivaciones de la demanda, permite al operador turístico conocer la demanda específica en base a sus objetivos, por lo que puede segmentar dicha demanda y planificar la oferta y su mercadeo para satisfacer sus requerimientos, evitando la saturación de personas o grupos con diferentes intereses, principalmente.

Fuente: pixabay.com

Fuente: www.kisspng.com

Los turistas viajan por disponer de tiempo libre y dinero para invertir en su viaje. Hacer un buen uso de estos recursos es su meta.

¿Qué motiva el turista a hacer un viaje?. ¿El placer?, ¿los negocios?, ¿la salud?, ¿conocer otras culturas?.....

Si el interés del turista es cultural, el operador turístico necesita saber, por ejemplo, si desea conocer ciudades históricas o conocer las prácticas agrícolas a través del turismo rural comunitario.

Del turismo rural, el turista puede ser más específico en su demanda, y requerir conocer, por ejemplo, los procesos de elaboración de quesos de cabra, o la producción artesanal con lana de ovejas o, simplemente, conocer a la comunidad rural, compartir su gastronomía y su cultura.

Las modalidades turísticas son producto de las distintas motivaciones de los viajeros, las cuales se pueden clasificar en dos grandes grupos: el turismo de masa y el turismo alternativo; así tenemos, por ejemplo, turismo de sol y playa, turismo de ciudades, turismo de nieve, turismo de congresos, turismo de caza, pesca, deportivo, turismo de países exóticos o lejanos, turismo de salud, turismo accesible y turismo de naturaleza y turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo gastronómico, etc.

Fuente: www.ecoturismo.com

EN LA MEDIDA QUE SURGEN NUEVAS MOTIVACIONES, LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA REQUIERE ACTUALIZACIÓN PERMANENTE, POR LO QUE EL OPERADOR TURÍSTICO DEBE MONITOREAR SISTEMÁTICAMENTE LAS MOTIVACIONES DE LA DEMANDA, SEGMENTARLA, SEGÚN SUS REQUERIMIENTOS, Y SATISFACERLA.

Turismo de aventura. Fuente: www.pixabay.com

Hay tantas modalidades (y sub - modalidades) de turismo como motivaciones tienen los turistas

El operador turístico debe ajustar los requerimientos y necesidades de sus clientes potenciales para adaptar su oferta turística (paquetes y productos). Pero, también, debe orientar al turista y presentarle opciones alternativas, pero dentro de sus requerimientos motivacionales.

El operador turístico debe orientar a la demanda turística en la selección de productos y paquetes que se desarrollen bajo el enfoque de un turismos sostenible y respetable.

La selección de ofertas turísticas locales, in situ, por parte de los visitantes, debe ser incentivada por el operador turístico, a fin de contrarrestar los productos y paquetes de "todo incluido" e impulsar la cadena de valor turístico de la que es parte.

1.5. Turismo y recreación

El turismo y la recreación tienen en común, en principio, que los dos requieren tiempo libre para su práctica. Si el turismo se da al pernotar en un sitio distinto al lugar de permanencia por 24 horas, la recreación se da en el sitio en el que se vive. En una localidad, la recreación y los planes recreacionales se dan para sus habitantes, en cambio, las actividades turísticas se dan para los visitantes, a quienes se les motiva permanecer y disfrutar de la oferta turística.

Separar conceptualmente, y en la práctica, turismo y recreación, es una arbitrariedad, ya que, por su naturaleza, tienen, puntos de encuentro en donde muchas de sus actividades coinciden para unos y otros. Por ejemplo, un concierto de un invitado internacional anunciado con antelación es visto por unos turistas que solo están en el sitio por 2 días.

Bien sea para la recreación o para el turismo, las localidades y naciones valoraran sus recursos turísticos, que incluyen la naturaleza, la cultura, la historia, áreas recreacionales, la planta turística, etc., lo que al final beneficia a la comunidad local.

EL OPERADOR TURÍSTICO, A TRAVÉS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS, JUEGA UN ROL MUY IMPORTANTE, PUES ÉL ES QUIEN VENDE ILUSIONES QUE SE CONVIERTEN EN EXPERIENCIAS PARA EL TURISTA, ES EVALUADO, EVALÚA Y REINVENTA O REAJUSTA SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Caminito, Argentina. Fuente: www.pixabay.com