



Ministerio de Educación

Gobierno del Chubut

Dirección General de Educación Superior
Instituto Superior de Formación Docente N° 803
Puerto Madryn

PROGRAMA 2024

Carrera:

RES N° 588/22 ME

Espacio curricular

Equipo Docente

Servicios turísticos

Lic. Gissela Huayquimilla

1. FUNDAMENTACIÓN

De acuerdo a lo mencionado en el Diseño Curricular de la Tecnicatura Superior en Turismo, “el Art. 17 de la Ley de Educación Superior N° 24.521, define que las instituciones de educación superior no universitaria tienen entre sus funciones básicas **proporcionar formación superior de carácter instrumental en las áreas humanísticas, sociales, técnico profesionales y artísticas** y en el Art. 22, plantea que tales instituciones deberán estar estrechamente vinculadas a entidades de su zona de influencia y ofrecerán carreras cortas, flexibles y/o a término, que faciliten la **adquisición de competencias profesionales y que hagan posible la inserción laboral.**”

Por lo cual esta propuesta pretende ser una herramienta fundamental para el desarrollo de los futuros profesionales considerando la importancia de la misma como módulo del campo de formación específica, pretendiendo que cumpla con el propósito de “integrar y articular teoría y práctica y posibilite la transferencia de lo aprendido a diferentes contextos y situaciones en correspondencia con los diversos sectores de la actividad”, en este caso de la actividad turística, facilitando de esta manera la adquisición de habilidades y competencias por parte de los estudiantes que contribuya a una pronta salida laboral con “solvencia, responsabilidad, eficacia y eficiencia.”

Para ello, se deberá tener como premisa la finalidad formativa del módulo que es ser “un espacio de formación y profundización en conceptos y capacidades relacionadas con la

organización y gestión de los distintos servicios turísticos. Intenta ofrecer las herramientas básicas para aplicar el funcionamiento de las Agencias de Viajes en todas sus categorías, y en el campo de la Hotelería; focalizando en el mercado turístico tanto receptivo como emisor, y teniendo en cuenta las características propias de la oferta turística local, provincial, regional y nacional. Brindará elementos de análisis y de resolución de situaciones de la actividad actual, sus perspectivas futuras y sus potencialidades, teniendo como foco la excelencia en la prestación de servicios turísticos, dentro de una industria en permanente evolución. El enfoque apunta también a identificar los procedimientos, cuidando las normas de higiene y seguridad dentro de una empresa con gestión ecoeficiente y sustentable.”

En este sentido, los contenidos teóricos a abordar necesariamente traerán a colación los conceptos desarrollados en el primer año de la tecnicatura, inicialmente con las asignaturas de Introducción al Turismo y Legislación Turística, contribuyendo al Diseño Curricular de la Carrera a través de situaciones y ejercicios prácticos; y de la participación de actores que actualmente se desempeñan en los rubros del sector turístico a abordar desde este módulo para que compartan sus experiencias con los estudiantes no solamente en el aula sino también será necesario coordinar visitas a los distintos establecimientos que ofrecen servicios turísticos (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, etc), y que de esta manera puedan tener una aproximación más real a los conceptos que se abordarán.

2. OBJETIVOS

Objetivos generales

Que el estudiante pueda:

- Descubrir la importancia de los servicios turísticos, sus características y funciones, como un sistema integrado de productos y servicios más que prestaciones aisladas para satisfacer las necesidades del turista.
- Reconocer la importancia de la cultura de la hospitalidad y su relación con la cultura del servicio, identificando y analizando los perfiles de consumidor turístico como el agente central en los servicios turísticos, tanto en su carácter de consumidor como de productor.
- Reflexionar acerca de la importancia de las decisiones estratégicas en los servicios turísticos para el desarrollo turístico considerando las tendencias actuales que configuran la oferta de servicios turísticos.
- Reconocer la trascendencia que la calidad de servicio tiene en los resultados de toda oferta turística.

Objetivos específicos:

- Valorar el carácter humano de la actividad turística y su papel fundamental e implicaciones en la prestación de los servicios.
- Explorar el concepto de atención al cliente y las repercusiones que tiene para la empresa turística su adecuada gestión.
- Reconocer cuáles son las principales empresas y emprendimientos vinculados a la prestación de servicios turísticos y su funcionamiento en general.
- Describir los distintos departamentos, áreas, divisiones y puestos de trabajo de las empresas que brindan hospitalidad.
- Analizar los principales procesos de las áreas de apoyo a la gestión de una organización que brinda hospitalidad: Recursos Humanos, Comercial, Finanzas y Mantenimiento.
- Comprender la influencia que ejerce la responsabilidad compartida de todos los integrantes de la cadena de servicios turísticos con el resultado final de la gestión.
- Conocer la interdependencia necesaria entre todas las organizaciones que participan de la oferta de servicios turísticos, independientemente de las dimensiones y la ubicación de la empresa o del rol personal en la cadena de servicios.

3. CONTENIDOS – BIBLIOGRAFÍA

Unidad 1: Conceptos básicos de los servicios turísticos y su prestación

Los servicios turísticos, producción, distribución. Comercialización, venta y prestación, canales de venta y contratación.

El Producto turístico. Concepto, características y distinción fundamental entre servicio y producto. El producto/servicio turístico. Componentes. Ciclo de vida. Servicios elementales, servicio global y servicio de base. Posicionamiento.

Atención al cliente en las empresas turísticas. El servicio en las empresas turísticas. La estrategia del servicio. El personal. El cliente. La gestión de la atención al cliente.

Bibliografía

- KOTLER, et al. (2011). Marketing turístico, 5.a ed. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid,
- SANCHO, Amparo (1998). Introducción al turismo. Ed. Organización Mundial del Turismo.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. (2006). Calidad de servicio y satisfacción al cliente. Iglesias, Cristina.

Unidad 2: Servicios de alojamientos turísticos

Tipología de las empresas hoteleras. Pautas de clasificación: de acuerdo a localización, de acuerdo a oferta de servicios, las variables tarifarias.

Organigrama general de hoteles y empresas hoteleras. Departamentos que lo componen. Descripción de puestos de trabajo. Departamento de recepción: check in y out. Rutina de tareas por turnos. Manejo de quejas. Departamento de ama de llaves: inventario. Procesos de limpieza. Lavadero. Limpieza de áreas públicas. Departamento de alimentos y bebidas: cocina, restaurant y bares. Room service. Depósitos y cámaras. Departamento de seguridad e higiene. Departamento de eventos y convenciones. Departamento administrativo. Procesos operativos de los sectores. Comunicación entre los diferentes departamentos. Prevención de incendios. Plan de evacuación. Roles. Control y uso de llaves maestras. Confidencialidad política y procedimientos. Hoteles verdes.

Las cadenas hoteleras. Su definición. La especialización de los servicios y el tipo de establecimientos de acuerdo a la especialización. La categorización de los establecimientos de hospedaje. La diferenciación entre cadenas hoteleras y empresas de administración hotelera. Modus operandi de las cadenas hoteleras.

Bibliografía

- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT - LEY XXIII N° 27-REGULACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT - DECRETO 1036/13 – ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT - REGLAMENTACIÓN DE LA LEY XXIII N° 27- ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT - RESOLUCIÓN 32/14-STyAP SISTEMA DE CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. (2003). Gestión de Servicios de Hospitalidad. Meijide, Augusto.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. (2018). Organización y gestión de empresas turísticas y hoteleras. Maskaric, Juan Pedro y Pedetti Marlene.
- WALLINGRE, N. Y TOYOS, M. (2010). *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. Edición Universidad del Salvador. Buenos Aires.

Unidad 3: Servicio de Restauración

Gestión de Alimentos y Bebidas. El personal en el servicio de comidas. Puestos y funciones de las áreas de producción y de servicio. El barman. El menú. Tipos de menú. Clasificación

según distintos criterios. Planificación de los menús. Diseño. Evaluación Receta estándar. Determinación del costo estándar total de alimentos y del precio de los productos del menú. Margen de ganancia deseada. Principios a considerar en la Producción de alimentos. Preparación de verduras y frutas frescas, carnes y aves, pescados, huevos y productos diarios, panes y tortas, café y té. Controles. Servicio de Alimentos y Bebidas en el salón. Tipos de servicio. Procedimientos estándares. Ventas sugeridas. Actividades previas a la apertura. Secuencia del servicio. Situaciones especiales

Bibliografía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. (2003). Gestión de Servicios de Hospitalidad. Meijide, Augusto.

Unidad 4: Transporte aéreo, transporte terrestre (automotor y ferroviario) y transporte fluvial y marítimo

Organismos y reglamentación aérea en Argentina: ANAC, DNTA, ORSNA, PSA y otras. Rutas aéreas. Equipo de vuelo. Compañías aéreas: clasificación, principales líneas aéreas en el mundo y en argentina. Pasajeros en transporte aéreo. Lectura de tarifas codificadas y publicadas. Interpretación de pasajes. Reservas. Charters. Tours. Paquetes. Circuitos. Documentación y procesos necesarios para la realización de un vuelo.

Comunicaciones viales hacia los principales destinos turísticos de Argentina. Rutas de interés turístico. Pasos, puentes y túneles de integración nacional e internacional. Transporte automotor: autotransporte de pasajeros. Comercialización de los servicios de ómnibus. Transporte de pasajeros. Transporte individual: Rent a car, leasing y autoturismo.

Trenes turísticos. Ferrocarriles en Europa, Asia, Africa y Oceanía. Continente americano. Clasificación de los servicios del transporte ferroviario. Canales de distribución. Organismos y reglamentación ferroviaria.

Transporte no convencional y turismo alternativo. Red de subterráneos de Buenos Aires.

Aprovechamiento turístico de zonas lacustres. Empresas de cruceros. Itinerarios cruceísticos. Documentación y procesos necesarios para la realización de un crucero. Excursiones acuáticas. Normas y autoridades de aplicación y control en Argentina.

Bibliografía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. (2014). Servicios de Transporte. Wallingre Noemí.
- WALLINGRE, N. (2014). Transporte carretero argentino. Ediciones turísticas. Buenos Aires
- WALLINGRE, N. (2013). Transporte aéreo. Ediciones Turísticas Buenos Aires

- WALLINGRE, N. (2009), "Limitaciones del transporte aerocomercial al desarrollo del turismo. Análisis de caso transporte interno en Argentina", en: Anuario Turismo y Sociedad, vol. x, pp. 70-85.

Unidad 5: Agencias de Viajes y su rol en la comercialización de los servicios turísticos

Conceptualización, antecedentes y clasificación de las Agencias de Viajes. La agencia de viajes minorista. Su rol como interlocutora final del viajero. Su organización. Comparación de gestión entre las agencias mayoristas y minoristas.

Normativa para habilitar una Agencia de Viajes. Organización de una agencia de viajes. Las agencias de viajes dentro del sistema turístico local y nacional. La relación de las agencias de viajes con el sector público. El rol del profesional en turismo en el funcionamiento de una Agencia de Viajes. La importancia de los programas y directrices de calidad en el mejoramiento de la gestión organizaciones de una agencia de viajes.

Clasificación de Productos Turísticos. La Comercialización de servicios turísticos.

Turismo Receptivo: las agencias de viajes como herramientas de difusión y promoción del destino Argentina. El mercado turístico argentino. Caracterización y clasificación.

El turismo emisor en Argentina. Perfil del turista. Productos turísticos del continente americano relevantes para el mercado argentino. Principales tour operadores. Principales productos turísticos europeos para el mercado argentino. Grandes operadores. Productos turísticos de Asia, África, Oceanía y Antártida.

Internet como nuevo participante activo en la relación prestador de servicios/cliente y las modificaciones que produce en la industria turística.

Bibliografía

- SCHLÜTER, Regina y WINTER, Gabriel. (1994). La Agencia de Viajes y Turismo. Buenos Aires, Docencia.
- PARRA LÓPEZ, E. y CALERO GARCÍA, F. (2006) Gestión y dirección de empresas turísticas. Mc Graw Hill. Madrid, España. Cap. 7, Pág. 113 a 132.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. (2018). Organización y gestión de empresas turísticas y hoteleras. Maskaric, Juan Pedro y Pedetti Marlene.

Unidad 6: Servicios vinculantes en la gestión de la hospitalidad turística

Asistencia al viajero. Empresas concesionarias de servicios. Casas de cambio. Tiendas libres de impuestos (FREE SHOP). Oficinas de información. Centros de Convenciones. Tramitación aduanera y migratoria. Servicios de auxilio turístico.

Bibliografía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. (2003). Gestión de Servicios de Hospitalidad. Meijide, Augusto.

4. EVALUACIÓN – ACREDITACIÓN (CONDICIONES DE ALUMNO REGULAR Y LIBRE)

El módulo podrá ser aprobado de acuerdo a alguna de las siguientes condiciones:

I. Estudiante promovido:

- a) Asistencia del ochenta por ciento (80 %) o más a las clases teóricas.
- b) Asistencia del ochenta por ciento (80 %) a las clases prácticas y/o trabajos de campo.
- c) 100% de los trabajos propuestos entregados en tiempo y forma.
- d) Aprobar cada una de las instancias de evaluación con una calificación mínima de 7 (siete).
- e) Exámenes parciales aprobados con 7 o más.
- f) En caso de que no alcance la calificación de 7 en alguna de las instancias, el estudiante perderá la oportunidad de promocionar el módulo.

II. Estudiante regular:

- a) Asistencia del setenta por ciento 70 % o más a las clases teóricas.
- b) Asistencia del setenta por ciento (70 %) a las clases prácticas y/o trabajos de campo.
- c) 75 % de los trabajos propuestos entregados en tiempo y forma.
- d) Aprobar con una calificación mínima de 4 (cuatro) todas las instancias evaluativas.
- e) Exámenes parciales aprobados con 4 o más.
- f) Aquellos estudiantes que no alcancen la calificación de 4 en alguna de las instancias de evaluación, tendrán la posibilidad de recuperar dicha instancia evaluativa
- g) Examen final oral, que abarca todos los contenidos del Programa que deberá rendir en los días que fije el Calendario Académico del Instituto.

El Estudiante podrá rendir un recuperatorio de cada examen parcial, solo para acceder a la regularidad no a la promoción de la asignatura. También podrá rendir un recuperatorio final o integrador si no aprobase alguno o todos los parciales o sus correspondientes recuperatorios.

III. Estudiante libre:

- a) No cumplió con el 70% de asistencia
- b) No aprobó los exámenes parciales con un mínimo de 4 (cuatro)
- c) Este estudiante, deberá rendir un examen final oral que abarca todos los contenidos del programa.

En términos generales, se espera:

- Evaluar en los trabajos prácticos la comprensión de los temas tratados.
- Que los ejercicios prácticos por cada unidad temática motiven a los estudiantes a madurar, a reflexionar, a gestionar conocimiento con el fin principal de crear nuevos conocimientos que permitan dilucidar mejores y por qué no, novedosos paradigmas.
- Considerar y valorar los aportes basados en los compromisos con la realidad del lugar en la que los estudiantes viven.
- Cabe mencionar que, durante el módulo, los ejercicios, trabajos prácticos, exámenes parciales y finales, consideraran dos variables: una cuantitativa, vinculada con el buen uso del saber que se considera imprescindible para aprobar; y la otra, cualitativa o conceptual, que estará medida por el nivel de compromiso y aportes que cada estudiante realice.