



SÍLABO

ASIGNATURA: ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CÓDIGO: FA0013

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	: Administración de Turismo y Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	: Administración de Turismo
1.4	Ciclo de estudios	V
1.5	Créditos	3
1.6	Duración	: 17 semanas
1.7	Horas semanales	4
	1.7.1 Horas de teoría	2
	1.7.2 Horas de práctica	2
1.8	Plan de estudios	2010
1.9	Inicio de clases	: 02 de Abril de 2018
1.10	Finalización de clases	: 25 de Julio del 2018
1.11	Requisito	: Legislación Turística
1.12	Docentes	: Lic. Alipio Riveros Cuéllar
1.13	Semestre Académico	: 2018-I

II. SUMILLA

Turismo. El Mercado turístico. El Sector público. El Sector privado. Perú como destino turístico. Turismo receptivo en el Perú. La promoción turística del Perú en el exterior. Demanda vs Oferta. Imagen del Perú en el exterior. Turismo No Convencional. Turismo Especializado. Los “Ecolodges”. Proyecto ecoturístico

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Valora la misión y acción de la gestión turística, partiendo del conocimiento sistémico de la estructura orgánica, funcional, personal y las características de la organización, para actuar proactivamente ante los problemas, suscitados adoptando y adaptando metodologías acordes y acciones preventivas o correctivas oportunas, en atención a la calidad que representan las empresas turísticas para el alcanzar la competitividad del sector turístico del país, a fin de internacionalizar las empresas turísticas, fundamentado en el cumplimiento de las Leyes, normas, manuales y reglamentación nacional e internacional.

En síntesis, los contenidos se expresan en cuatro unidades didácticas:

UNIDAD I: Turismo. El Mercado turístico. El Sector público.

UNIDAD II: El Sector privado. Perú como destino turístico. Turismo receptivo en el Perú

UNIDAD III: La promoción turística del Perú en el exterior. Demanda vs Oferta. Imagen del Perú en el exterior

UNIDAD IV: Turismo No Convencional. Turismo Especializado. Los “Ecolodges”. Proyecto ecoturístico

IV. CAPACIDADES

C1: Turismo. El Mercado turístico. El Sector público.

- a. Indaga y analiza la conceptualización del turismo para adquirir conocimiento sistémico para intentar teorizar el fenómeno turístico y contrastar con la realidad.
- b. Conoce en detalle los elementos esenciales que conforman el mercado turístico y las tendencias de la misma, a nivel local, regional, nacional e internacional con liderazgo y visión de futuro.
- c. Asimila al sector público, como uno de los actores importantes del sistema turístico nacional, está al tanto de las entidades estatales encargadas de la política, fomento y legislación turística.

C2: El Sector privado. Perú como destino turístico. Turismo receptivo en el Perú

- a. Asimila al sector privado, como parte de la estructura y actor importante del sistema turístico nacional, está al tanto de las empresas turísticas (micro, pequeña, mediana y grandes) facilitadores del hecho o experiencia turística.
- b. Conoce las características del Perú, como un destino turístico mega diverso que posee gran potencial turístico, como país biodiverso, multiétnico, plurilingüe y otras particularidades.
- c. Se familiariza con las tendencias del flujo turístico del país y el impacto económico que causa el turismo receptivo; diferencia las diferentes tipologías de turismo y conoce que el tipo del turismo receptivo es de importancia para la generación de divisas y fuente de empleo

C3: La promoción turística del Perú en el exterior. Demanda vs Oferta. Imagen del Perú en el exterior

- a. se convence que la promoción turística es uno de las dimensiones importantes del marketing mix de la 4Ps. Es consciente que el país realiza poca promoción en el exterior y si lo hace, es insuficiente y aislado del contexto del desarrollo del sector. Conoce las entidades públicas encargadas de la promoción turística. Conocen de cerca la problemática y como tal poseen un pensamiento crítico.
- b. Posee conocimiento de los elementos de mercado de la oferta y demanda como Ley ineludible de mercado. Además, asimila los elementos y características de los bienes y servicios sobre el proceso de elaboración del producto turístico como oferta en función a la demanda turística y colocación del producto.
- c. El alumno es consciente de la buena imagen del Perú, gracias a la Marca Perú, que promociona al país con su producto bandera "Machupicchu". Sin embargo, sabe que también el país posee un alto grado de riesgo país, debido a la inseguridad, problemas sociopolíticos, epidemiológicos y desastres naturales.

C4: Turismo No Convencional. Turismo Especializado. Los "Ecolodges". Proyecto ecoturístico

- a. Contrasta todas las modalidades del turismo y sabe diferenciar las ventajas del turismo convencional (arqueológico e histórico) con el no convencional (alternativo, selectivo y el masivo), a través del análisis de cada una de ellas, aboga por la modalidad que mejor se adapte a la realidad del país, en la que el turismo se convierta en una herramienta de desarrollo de las zonas rurales, a través de un tipo de turistas que mejor distribuyen el ingreso por turismo.
- b. Diferencia claramente las tipologías del turismo y se inclina por la especialización antes que la diversificación, pues solo de manera especializadas podrán brindar productos (bienes y servicios) de calidad y como tal la satisfacción del turista

- c. Conoce y es consciente que el país es gran potencia en ecoturismo y por tanto, los ecolodges y albergues ecológicos son establecimientos indispensables para la práctica del turismo alternativo. Por tanto, saben que su fomento es necesario y en cuanto a inversión económica financiera es sostenible y sustentable.
- d. Posee nociones sobre en qué consiste y como se formula un proyecto turístico, que por su naturaleza es compleja, está al corriente que los proyectos son instrumentos que conducen al éxito a las empresas, destinos o productos turísticos.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
Turismo. El Mercado turístico. El Sector público.					
C1 Trata conceptos y herramientas del turismo, mercado turístico y el sector público para la administración calidad para el desarrollo del sector turismo, con innovación y creatividad					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1	Introducción al turismo, lineamientos generales, conceptos, estructuras, enfoques tradicionales y modernas de la administración, teorías generales de la administración	Elabora un mapa conceptual y un cuadro comparativo de los enfoques y énfasis de cada una de las teorías administrativas, conocidas como la Teoría General de la Administración (TGA)	Asimila un pensamiento crítico y despliega una actitud activa y participativa de compromiso hacia la problemática turística que vive el sector. A través la investigación y comunicación asertiva	Actividad: Detección, selección y análisis documental de fuentes secundarias referenciados y no referenciados	4
Semana N° 2	Estudio de mercado turístico, elementos básicos del mercado, tendencias actuales del mercado local, regional e internacional	Diseña un esbozo de investigación de mercado a partir de fuentes secundarias para simular un comportamiento del mercado actual del turismo en el ámbito mundial, nacional, regional y local. Exposición de los efectos positivos que produce el turismo		Actividad: criterio de análisis de cuadros estadísticos de la OMT, con pericia, innovación y creatividad	4
Semana N° 3	Aspectos cuantitativos del turismo: tendencias estadísticas del	Interpreta cuadros estadísticos del flujo, ingresos, gastos, competitividad, etc.		Actividad: exposición problemática de cuadros estadísticos	4

	mercado turístico Aspectos: cualitativos del turismo: nuevas tendencias del mercado turístico	Elabora resúmenes de los conceptos esenciales de los elementos y herramientas del estudio mercado			
Semana N° 4	Instituciones públicas concernientes al Estado: (Promperú, Mincetur, Dircetur, Minicu, etc. estructura y funciones	Indaga y conoce al detalle el organigrama de la estructura, funciones y personal de las instituciones de turismo Estado		Exposición problemática y dialogada	4
PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I					
Referencias bibliográficas:					
1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. Mexico: Limusa.					
2. BULLÓN, R (2009) Las actividades turísticas y recreacionales. México Ed. Trillas					
3. ACERENZA, M A (1995) Administración de Turismo. México Ed. Trillas.					
4. La Organización Mundial de Turismo (OMT): http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73					

UNIDAD II					
El Sector privado. Perú como destino turístico. Turismo receptivo en el Perú					
C2 Presenta al sector privado del turismo, mercado turístico y el sector público para la administración calidad para el desarrollo del sector turismo, con innovación y creatividad					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	Estructura y funciones de las empresas privadas turísticas, sistema turístico, el papel que juega las empresas turísticas en el desarrollo del sector	Describe la estructura orgánica, funcional y personal de las empresas turísticas del sector para alcanzar competitividad en cuanto a calidad de producción de bienes y servicios a precios justos y justo medio	Confronta un análisis crítico sobre las empresas y su papel en la facilitación del hecho turístico despliega una actitud de compromiso hacia la problemática turística	Exposición dialogada y Lluvia de ideas	4

Semana N° 6	Perú, país con gran potencial turístico: recursos turísticos naturales, culturales e históricos	Exposición de los efectos que produce los recursos turísticos y lo convierte al país en un gran potencial turístico y un destino mundial	empresarial que vive el sector. A través la investigación y información asertiva	Exposición dialogada y problemática	4
Semana N° 7	Importancia del turismo: arribos, ingresos, egresos, empleos, etc., por turismo. Incremento del flujo turístico, histórico y proyectando	Describe las características de él porque el permanente incremento del flujo turístico, cuales son los atractivos turísticos que más motivan visitar a Perú		Exposición: estadística e interpretación de cuadros. Asimismo, dialogada problemática	4
Semana N° 8	Evaluación escrita	-		-	4
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					

Referencias bibliográficas:

1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa
2. EVANS, N (2008). Gestión Estratégica de Trismo España Síntesis
3. ACERENZA, M A (1995) Administración de Turismo. México Ed. Trillas.
4. BULLÓN, R (2009) Las actividades turísticas y recreacionales. México Trillas

UNIDAD III

La promoción turística del Perú en el exterior. Demanda vs Oferta. Imagen del Perú en el exterior La promoción turística del Perú en el exterior. Demanda vs Oferta. Imagen del Perú en el exterior

C3. Trata sobre la promoción turística. Demanda y Oferta. Imagen en el exterior con imaginación, creatividad e innovación

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	Promoción turística. El papel de las instituciones de promoción del Estado y asociaciones, cooperativas, MyPETs turísticas	Clasifica los tipos de promoción según segmentos que realiza para la administración de una empresa turística.	Analiza e interpreta el comportamiento del mercado a través de los elementos que lo conforman (D y O)	Estudio de casos sobre promoción de parte de Promperú en el exterior	4
Semana N° 10	Demanda Vs. Oferta turística.	Resuelve casos prácticos sobre		Trabajo en equipo y	4

	Punto de partida el inventario de los recursos pasando por los atractivos hasta llegar al producto turístico.	estrategias y objetivos estratégicos de mercado Analiza, estas variables tanto históricamente para a partir de allí, proyectar la demanda utilizando métodos estadísticos		simulación de mercado	
Semana N° 11	La promoción turística del Perú en el exterior. Demanda vs Oferta. Imagen del Perú en el exterior	Explica el análisis externo de la promoción y su impacto a través de la marca Perú		Exposición dialogada en aula y clase	4
Semana N° 12	Modalidades (4) del turismo. Posicionamiento turístico del Perú: Convencional, Alternativo, Masivo y selectivo	Determina y compara las estrategias para el sector turismo e Identifica las principales modalidades turísticas existentes en el país.		Exposición dialogada en aula y clase	4
SEGUNDA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III					
<p style="text-align: center;">Referencias bibliográficas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa. 2. EVANS, N (2008). Gestión Estratégica de Trismo España Síntesis 3. BULLÓN, R (2009) Las actividades turísticas y recreacionales. México Trillas 4. ACERENZA, M A (1995) Administración de Turismo. México Ed. Trillas. 					

UNIDAD IV					
Turismo No Convencional. Turismo Especializado. Los “Ecolodges”. Proyecto ecoturístico					
C4. Trata sobre tipos no convencionales, especialización en actividad turística, tipo ecoturismo y conocimiento de proyecto de inversión con imaginación, creatividad e innovación					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS

Semana N° 13	Ventajas y desventajas del turismo diversificado Vs especializado	Explica y diferencia los pros y contras entre las tipologías del turismo diversificado y especializado	Detecta que la promoción es insuficiente y desarticulada del sector y del contexto de la realidad del país	Exposición dialogada en aula y clase	4
Semana N° 14	Ecolodges, Albergues Ecológicos y los Resorts, como componente del turismo ecológico especializado	Diagnostica los negocios en torno al turismo ecológico, determina sus potencialidades en zonas rurales con tipologías afines, como: Turismo Rural, Comunitario, Ecoturismo, turismo vivencial, etc.		Asiste regularmente a las sesiones de clases y defiende su punto de vista respetando las opiniones de los demás.	4
Semana N° 15	Formulación y evaluación de los Proyectos turísticos, su diseño, etapas y ejecución	Se familiariza con las actividades de proyectos de inversión y financiamiento de las mismas, como herramienta de gestión y desarrollo del sector turístico		Trabajo y discusión en equipo sobre cómo elaborar proyectos de inversión turística	4
Semana N° 16	Exposiciones de trabajos académicos por grupos de estudiantes	Tiene la oportunidad de sostener sus ideas y propuestas en acto público		Exposición y discusión de temas asignadas	4
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					
Referencias bibliográficas: <ol style="list-style-type: none"> 1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa. 2. EVANS, N (2008). Gestión Estratégica de Trismo España Síntesis 3. BULLÓN, R (2009) Las actividades turísticas y recreacionales. México Trillas 4. ACERENZA, M A (1995) Administración de Turismo. México Ed. Trillas. 					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

- Enseñanza-Aprendizaje
- Estudio de casos
- Exposiciones dialogadas
- Trabajos en equipo
- Virtualidad: one line – e learning, etc.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

- Estudio de casos
- Inducción-deducción
- Exposición de problemáticas
- Técnicas de concientización-responsabilidad social

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Manuales, guías, separatas, bibliografías de estudios de la asignatura
- Equipos de cómputo
- Paquetes: software informáticos

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa.
2. EVANS, N (2008). Gestión Estratégica de Turismo España Síntesis
3. BULLÓN, R (2009) Las Actividades Turísticas y Recreacionales. México Trillas
4. ACERENZA, M A (1995) Administración de Turismo. México Ed. Trillas.

9.2 Electrónicas

1. OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73>
2. Mincetur: <https://www.mincetur.gob.pe/>
3. Promperú: <https://www.promperu.gob.pe/>