



Mi Universidad

LIBRO

Turismo.

Licenciatura en Turismo.

Cuarto Cuatrimestre

Septiembre- Diciembre

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de

cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Turismo

Objetivo de la materia:

Que el alumno sea capaz de conocer la actividad turística, desarrollo de la visión empresarial y comparación de mercados de mercados turísticos.

INDICE

UNIDAD I

CONCEPTO DE TURISMO

- 1.1. Definición.
- 1.2. Orígenes del turismo.
- 1.3. Tiempo libre.
- 1.4. Inicios del turismo moderno.
- 1.5. Importancia del turismo en el desarrollo social y cultural.
- 1.6. Necesidades del turista.
- 1.7. Los efectos del turismo en los aspectos económicos, político, sociocultural y ecológico de una sociedad.
- 1.8. El turismo como fuerza principal generadora de divisas económicas en una economía mixta.
- 1.9. Los beneficiarios del turismo.
- 1.10. Turismo social.

UNIDAD 2

DESARROLLO HISTÓRICO DEL TURISMO

- 2.1 El ocio en México y don Vasco de Quiroga.
- 2.2 El sindicalismo.
- 2.3 Las vacaciones pagadas.
- 2.4 Las jornadas de 40 horas semanales.
- 2.5 La recreación como necesidad del hombre.
- 2.6 Reconocimiento universal del tiempo libre.
- 2.7 Colectivización de la cultura y democratización del tiempo libre.
- 2.8 Etapa de tecnificación del turismo.
- 2.9 Teoría del desplazamiento humano.
- 2.10 Conciencia turística.
- 2.11 El turismo: Institución social.
- 2.12 Política turística en México.
- 2.13 Desarrollo de los servicios turísticos: Hotelería, Restaurantes, Agencias de viajes.

UNIDAD 3

ORGANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- 3.1 Corrientes turísticas.
- 3.2 Atractivo turístico.
- 3.3 Patrimonio turístico
- 3.4 Oferta turística.
- 3.5 Demanda turística.
- 3.6 Planta turística.
- 3.7 Superestructura turística.
- 3.8. Actividad turística.
- 3.9 Servicio turístico.
- 3.10 Sitio turístico.
- 3.11 Turismo receptivo.
- 3.12 Comercialización / mercadeo.
- 3.13 Mercado turístico.
- 3.14 Producto turístico.
- 3.15 Organismos nacionales de turismo.
- 3.16 Organismos internacionales de turismo.
- 3.17 Organizaciones profesionales de turismo.

UNIDAD 4

ALTERNATIVAS DEL TURISMO MUNDIAL

- 4.1 Turismo alternativo.
- 4.2 Turismo ecológicos.
- 4.3 Turismo Étnico-antropológico.
- 4.4 Turismo de negocios.
- 4.5 Turismo religioso.
- 4.6 Turismo cultural.
- 4.7 Efectos sociales y económicos del turismo.
- 4.8 El mercado turístico.
- 4.9 Tendencias actuales y futuras del turismo.

UNIDAD I

CONCEPTO DE TURISMO

1.1 Definición

Definiciones de Turismo

En la Cuenta Satélite del Turismo de México se define al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”. Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

Evolución del concepto

La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.

Clive L. Morley señala que a pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por las personas que han estudiado al fenómeno, el turismo no es un concepto bien definido. Los esfuerzos por establecer una definición se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos acercamientos a una definición emanada del despliegue

económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de la actividad.

Autores como Neil Leiper y John Hunt coinciden en que definir al turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años. A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo, la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros; en 1922 Angelo Mariotti publica el texto *La industria del forastero en Italia: economía política del turismo*, y en 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros y sostiene que “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”. En 1933, Artur Bormann agrega que el movimiento de forasteros comprende “los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo”.

Para 1935, Robert Glücksmann sostiene que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Este aporte se reconoce hoy como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que integra las relaciones sociales que se dan entre el visitante y el receptor. Walter Hunziker y Kart Krapf, fundadores de la escuela humanística, pasaron de la descripción tradicional del movimiento de forasteros a un fenómeno más complejo, y definieron al turismo como “un conjunto de relaciones y

fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro”.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial. El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como “el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”.

En 1967, la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) definió al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”. Oscar de la Torre Padilla amplía esta definición y nos dice que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”. Con este aporte, de la Torre Padilla introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan.

De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas. Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales.

En resumen, se puede establecer que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones para actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. La Ley Federal de Turismo define al turista como “la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley”. La misma ley señala que servicios turísticos son los que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

1.2 Orígenes del Turismo

El verdadero turismo de masas tendría sus comienzos con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial (sus antecedentes directos en Cook) y sería consecuencia de una serie de factores, o dependería de una serie de requisitos que sólo entonces lo habrían hecho posible (Alonso y Mújica, 1998). La enumeración de estas causas y/o requisitos varía según los autores, pero difícilmente suele ser rebatible. Obviamente, el turismo sería inverosímil sin cierto margen para el ahorro por parte del consumidor, la existencia de vacaciones, medios de transporte, infraestructuras, mano de obra aprovechable, capital disponible para la inversión, etc. Estos son los elementos comúnmente citados en la literatura.

Ahora bien, aunque es innegable que siempre ha habido viajes y viajeros, de manera intuitiva encontramos que este amplio catálogo, en el que se incluye a Julio César, a los cruzados y al moderno turista que pasa una semana en Cancún en alojamiento todo incluido, no tiene buen cariz. Desde el punto de vista de los motivos del actor individual, Ricardo Corazón de León al frente de sus cruzados y nuestro turista no ocupan categorías similares. Desde el punto de vista macro, nuestro turista parte de una corriente masiva (Rabago y Lina, 2000). Sin embargo, esta consideración no es excepcional. El que prácticamente todo desplazamiento sea turismo es –sin ir más lejos– el principio básico de la definición que proporciona la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT), que utiliza como único criterio la duración de la estancia en el destino para descartar como turista a cualquier persona que se desplace. Buen número de textos hacen eco de este criterio a la hora de definir al turista. Así pues, el turismo de masas en el mundo occidental estuvo estrechamente ligado al desarrollo económico y tecnológico del cual disfrutó esta sociedad. Cabe señalar que este tipo de turismo es también conocido como: tradicional, convencional, turismo de las cuatro "S" por sus siglas en inglés (Sea, Sand, Sun and Sex) o turismo de sol y playa. Fernández (1991:26) lo divide en cinco periodos:

1. El turismo de despegue o Belle Epoque (1900 a 1914) Se caracteriza por la aparición del ferrocarril que transportaba a grandes masas (en su mayoría pertenecientes a la elite económica alta) a grandes distancias.

2. Primera Guerra Mundial (1914 a 1918) Periodo caracterizado por la represión del turismo debido al retroceso en la economía. Además de ello, el turismo seguía perteneciendo a la clase privilegiada.
3. Periodo entre guerras (1919 a 1939) Este periodo es caracterizado por la incorporación de las clases medias.
4. Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945) En este periodo, según lo menciona Guajardo (1991:5), se impedía viajar por placer a puntos distantes ya que los gobiernos de diferentes países pusieron restricciones para el otorgamiento de visas y pasaportes.
5. Turismo de masas contemporáneo (1945 a la fecha) Finalizada la Segunda Guerra Mundial, la paz volvió a la normalidad gracias a la estabilidad económica y social, propiciando de esta manera un boom en el desarrollo del turismo, surgiendo así lo que se conoce como turismo de masas, caracterizándose por el desplazamiento de los viajeros a todas partes del mundo, aspecto que aún prevalece en estos tiempos. En relación a lo anterior se pueden resaltar dos aspectos importantes que surgen a principios del siglo XX: por un lado, los turistas formaban parte de una elite económicamente alta a la que posteriormente se fue uniendo la clase media, sobre todo entre el periodo de guerras; por el otro, el surgimiento de medios de transporte que han facilitado la movilidad de las personas. Lo anterior describe que esta actividad sea la más rentable en términos económicos para los países receptores.

Debido a la importancia de esta actividad turística surgen una serie de elementos que propiciaron su desarrollo. Por ejemplo, autores como Vera (2001) mencionan cuatro factores claves del desarrollo del turismo contemporáneo: primeramente, se menciona la conquista del tiempo libre, ésta se obtiene mediante la reducción de la jornada laboral y la consecución de un periodo de vacaciones pagadas; segundo, la conquista del espacio, que se debe básicamente a la reducción de distancias y superación de fronteras, mediante la accesibilidad de las personas a cualquier parte del mundo, todo esto por el avance de los medios de transporte (barco, ferrocarril, automóvil y avión); tercero, el aumento de rentas y capacidad del gasto turístico, el incremento de las rentas familiares y del nivel de vida de la población permitió un aumento de la capacidad de gasto, orientado al consumo de productos de ocio y turismo; finalmente la conversión de la vacación y del viaje

turístico como necesidad básica, las sociedades desarrolladas han asumido el hecho de que el ocio (en la que hay que incluir el viaje turístico) constituye actualmente una función básica del hombre contemporáneo.

El modelo de masas se ha caracterizado por el desplazamiento de una gran cantidad de personas a los destinos turísticos cuyas motivaciones pueden ser: por descanso, deporte, diversión, cultura, salud y religión. Se puede decir que de todos los tipos del turismo masivo el que más lo caracteriza es el enfocado a los destinos de sol y playa, donde las personas buscan básicamente entretenimiento y diversión. En estos destinos mayoritariamente las personas se interesan por comprar paquetes turísticos baratos, que incluyen transportación aérea y hospedaje, donde las características del lugar no importan tanto como el precio (Bringas y Lina, 2000:376).

1.3 Tiempo Libre

Las palabras *loisir* francesa y *leisure* inglesa, ambas de indudable origen común, carecen de una palabra de igual significado en nuestra lengua; no existe una traducción exacta de estos términos. *Loisir*:") Lugar, tiempo, espacio del que uno puede disponer libremente. *Leisure*:" Libertad de deberes, responsabilidades o actividades que consumen tiempo. Estos dos conceptos provienen del latín *licere* que significa "permitido".

La explicación del término francés es sin duda la que describe más claramente lo que es el tiempo que se puede dedicar a algo que no sea trabajo. Muchos autores y traductores utilizan la palabra "ocio" por *loisir* en lo cual coincidimos, procurando desprenderla del sentido peyorativo que adquirió durante el desarrollo de las ideas marxistas en el siglo pasado, al considerar que en la división de clases existía una clase ociosa que era sostenida por la clase obrera; desde entonces "ocio" es sinónimo de "holganza". En esta forma lo confirma González Llaca:

El trabajo recayó en un grupo mientras que el ocio correspondió a otro.

Para aclarar aún más, se pueden usar dos sustantivos y establecer una clara diferencia de significados: ocio y ociosidad, dejando que este último cargue con todo el contenido

negativo y el primero sea la actividad creativa ideal de los antiguos pensadores griegos, y que Furastié llama ocio activo.

Con frecuencia se usan los términos "ocio" y "tiempo libre" como sinónimos; también se utilizarán en este texto para efectos prácticos, con la aclaración de que junto con Pittaluga, no creemos en los sinónimos. Un concepto puede ser muy similar a otro en su significado, pero siempre existen diferencias.

Tiempo libre es aquel que nos queda después del trabajo; esto es, el tiempo de "no trabajo" incluyendo las vacaciones, pero no es totalmente libre porque para que sea el "ocio" (tal como lo describe el loisir francés) tenemos que descontar el tiempo que dedicamos a dormir, comer, transportarnos, etc. Es decir, que el ocio es aquello que nos queda del tiempo libre para ocuparlo a voluntad.

Otros autores le llaman tiempo "liberado", o sea, lo que se le gana al tiempo libre, pero utilizar también este otro concepto sería complicar más las cosas. Actualmente es la época de loisir, en que el tiempo libre aumenta y se transforma en ocio creativo. Para que haya turismo debe existir el uso de ese tiempo de ocio en la forma activa de viajar. Joffre Dumazedier da la siguiente definición de tiempo libre:

“Conjunto de ocupaciones a las que puede entregarse el individuo gustosamente, para descansar, para divertirse, para ampliar su formación, su educación o su participación social, voluntariamente, y al margen de las obligaciones profesionales, familiares y sociales.”

El tiempo libre, esa "insólita y formidable riqueza", como lo llama Héctor Manuel Romero," se ha transformado, de ser originalmente el reparador de las fuerzas gastadas, en la oportunidad de tornarse creativo en el proceso de planear, realizar y recordar las fases del juego que son diversión, aprendizaje, desarrollo, ejercicio, etc. El turismo forma parte precisamente de ese tiempo libre; del ocio activo que tiende a realizar ese anhelo supremo del ser humano que es el juego.

Sin embargo, como toda riqueza debe ser cuidada y aprovechada; por lo tanto, los individuos deben aprender a emplear racionalmente su ocio. Si antes el hombre trabajaba para satisfacer sus necesidades básicas ahora trabaja además para obtener los medios que le permitan disfrutar de un tiempo libre en forma satisfactoria y significativa. En el libro Ocio y turismo se dice:

En su concepción más profunda, "ocio" es actividad creativa y permite desarrollar al máximo las cualidades intrínsecas de cada uno."

Desde luego, en todo esto no nos referimos al ocio forzoso, o sea por desempleo o enfermedad, ya que éste es otro fenómeno social. Así vemos que el ocio se ha convertido en una necesidad básica por sí misma, de la cual se derivan una serie de actividades de gran importancia para la realización del ser humano, por ejemplo las siguientes: descanso, distracción, recreo, cultura, desarrollo personal, actividades sociales, vacaciones, deportes y turismo.

La vida ya no se concibe sin estar relacionados con alguna o algunas de estas funciones propias del tiempo libre, pues todas ellas, y muy especialmente los viajes, se vuelven, como dice Furastié, parte de las vivencias que queremos conservar y recordar, o sea que es cultura intelectual y cultura física. De ahí la inevitable cámara fotográfica y las tradicionales tarjetas postales que forman parte del equipo y material del viajero, que en esta forma logra hacer presente lo pasado.

1.4 Inicios del Turismo Moderno

El siglo XIX llamado "El siglo de las luces", se caracterizó por los notables avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de las comunicaciones y, como consecuencia, el progreso económico de los individuos que crea la necesidad de conocer, de saber y de estatus que puede satisfacer el turismo. El descubrimiento del vapor, como fuerza motriz aplicada a los barcos, permitió el desplazamiento masivo de personas y mercancías de manera más rápida y económica de lo que había sido hasta entonces.

El maravilloso invento que independientemente de su influencia como factor económico, dio un impulso definitivo al desplazamiento de viajeros fue sin duda el ferrocarril, ya que convirtió a los viajes cómodos y seguros. Popularizó la transportación, y con los buques de vapor reavivó ese instinto viajero que se mencionó.

Con el advenimiento del ferrocarril, y conocedor de los instintos e impulsos del hombre, a un inglés de nombre Thomas Cook se le ocurre organizar en 1841 un viaje por ferrocarril, partiendo de Lancaster a Loughborough. Allí se celebraba un congreso anti-alcohólico; en esta excursión de un día, de ida y vuelta, reunió a 570 personas. Con este simple hecho surge el turismo moderno y surge también el primer profesional de los servicios de viaje, ya que Cook cobró por su realización.

Entusiasmado con este inicio, se transformó en el empresario que concibió y realizó todo un sistema de funciones y servicios profesionales para viajeros, creando una empresa administrada por él y sus descendientes, la cual existe hasta nuestros días, y da empleo a más de 30 000 personas.

En 1845 establece un sistema de cupones para utilizarse en transportes, hoteles y restaurantes, que fueron el antecedente de los cheques de viajero que circularon más tarde. Esto fue copiado y desarrollado por bancos y otras instituciones de viajes en el mundo.

En 1846 organiza un viaje turístico por barco hasta Escocia. En 1851 coordina la transportación y el alojamiento para participar en la exposición mundial de Londres. En 1863 populariza a Suiza como destino turístico, que aún es después de más de un siglo, utilizando a los clubes alpinos que son también un importante antecedente del turismo. En 1872 realizó un tour con nueve personas alrededor del mundo.

Así, sucesivamente la organización de Cook y su hijo, quien lo siguió en estas actividades, realizaron muchas y variadas acciones y creó un emporio que contribuyó en gran medida al desarrollo del turismo mundial. Las normas que estableció son utilizadas por miles de personas que se dedican a los viajes y a la transportación de viajeros. Por

esta razón se considera a Thomas Cook el padre del turismo moderno. Pronto, Cook tiene un imitador en Alemania. En 1863, Stangen funda una agencia de viajes para dar servicio a sus compatriotas.

Esta empresa, la Pullman Palace Car Company, introduce en 1872 los carros-dormitorio de ferrocarril. Tiempo después, en 1880 establece los carros-comedor y los carros-salón, con lo cual se proporciona al viajero dónde comer, dormir y entretenerse. De esta manera, disponen de lo que podríamos denominar el hotel sobre ruedas que dio un impulso considerable al desplazamiento de turistas porque las distancias se acortaron mientras se dormía y se comía.

Las guías turísticas, es decir, publicaciones que describen el lugar que se visita; qué hacer y cómo hacerlo, qué costumbres existen, qué se come o qué museos se pueden visitar, etc., se vuelven una necesidad; surge entonces en Alemania una detallada guía de viajes, como resultado de la meticulosa mentalidad teutona. Esta guía turística, famosa hasta ahora, la fundó el editor Karl Baedeker, y su primera obra se refirió a la región del Rin.

El Baedeker, como se conoce a esta guía, ha servido para planear un sinnúmero de viajes; en la misma se estableció un sistema de clasificación de la calidad de los establecimientos turísticos, mediante el sistema de asignarles una, dos o tres estrellas, lo que constituye el antecedente de la clasificación hotelera actual.

Al Baedeker le sigue la guía Michelin, publicada en Francia y actualmente muy popular en Europa. Se edita por secciones geográficas con una enorme cantidad de datos útiles para los viajeros, sobre todo para aquellos que se desplazan por carretera. En esta guía se establecen también los criterios de clasificación de los establecimientos y servicios por el sistema de estrellas, el cual da una orientación de calidad y precio, en los servicios que necesita el turista. Siguiendo la pauta de estas guías de viajes, surgen en todo el

mundo manuales de viajes, libros, folletos y revistas que cumplen una importante función social para el viajero.

Como se dijo anteriormente, los buques de vapor y el ferrocarril permiten una transportación más económica y más segura, que junto con el desarrollo económico de las regiones, despierta el interés por visitar distintas partes del propio país o del extranjero. Como consecuencia de la expansión de las líneas marítimas y ferroviarias surge la industria del alojamiento y la alimentación.

Las fondas y pensiones existían desde tiempos antiguos, sobre todo en los puertos marítimos, pero los hoteles propiamente dichos se establecen principalmente alrededor de las estaciones ferroviarias. Aún en la actualidad persiste la tendencia de ubicar los hoteles para viajeros temporales, cerca de las estaciones de ferrocarril y en los puertos.

El punto culminante de la etapa de crecimiento llegó con el invento del motor de combustión interna, que permite el uso del automóvil y del avión, lo que contribuiría notablemente a cambiar los hábitos viajeros de la humanidad porque el desarrollo del transporte masivo creó la necesidad de viajar; para satisfacerla fue necesario incrementar más el desarrollo de los transportes y, por tanto, de todos los demás servicios turísticos.

El uso del automóvil, que fue más frecuente cuando Ford logró —con su sistema de producción en serie y ensamble continuo—, ponerlo al alcance de las mayorías, trajo como consecuencia la construcción de carreteras. En esa época los automóviles se disfrutaban por el solo hecho de manejarlos y desplazarse con ellos en busca de nuevos caminos; por lo cual las autoridades se vieron obligadas a planear y construir más y mejores carreteras.

1.5 Importancia del Turismo en el desarrollo social y cultural

La actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos.

Según De Kadt (1979, p. 50), el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

- Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.).
- Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

Los dos primeros son los contactos más frecuentes, sobre todo en el turismo de masas, en el cual los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local de la región visitada sino, bien al contrario, suelen formar ghettos en los que siguen manteniendo las costumbres de sus países de origen y se relacionan con individuos de su misma nacionalidad. Como afirman Mathieson y Wall (1982, p. 121): “El turismo de masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora”. En muchas ocasiones el desarrollo de este tipo de enclaves turísticos, destinados al consumo de masas, facilita la segregación de la población local. Incluso en aquellas ocasiones en que predomina el turismo residencial –el visitante pasa largas temporadas en el destino–, pueden surgir problemas en las relaciones entre las dos comunidades. La dificultad de entendimiento y relación puede surgir por múltiples factores: diferentes idiomas, costumbres de consumo y comportamiento social, valores religiosos o éticos, etc.

Mientras los impactos económicos del turismo han sido enfocados tradicionalmente desde el punto de vista de los beneficios que aporta, los impactos socioculturales suelen

ser analizados desde su parte negativa. Y, sin embargo, el turismo puede aportar también beneficios positivos al fomentar el contacto entre comunidades diferentes.

Impactos positivos

Mejora en las facilidades e instalaciones del destino.

Como es sabido, la calidad de la experiencia turística depende, no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de las infraestructuras y facilidades disponibles. Normalmente, el turismo trae consigo la mejora de la atención sanitaria a la región en la que se desarrolla, ya que los turistas dan prioridad a todos los aspectos relacionados con la salud. Dicha mejora suele extenderse, asimismo, a otras facilidades y servicios: alumbrado, recogidas de basuras, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Así pues, la calidad de vida de los residentes aumenta.

Recuperación y conservación de valores culturales

Por otro lado, el turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que puedan ser incluidos en la experiencia turística. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de su comunidad, a la vez que pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino. De esta forma el turismo contribuye a:

- La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos.
- La revitalización de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, etc.

Aumento de la tolerancia social

Por último, –y aunque este efecto está un tanto idealizado ya que muchas de las formas actuales del turismo no lo favorecen– otro de los impactos beneficiosos es la oportunidad que éste ofrece a sus participantes de practicar un intercambio cultural con los residentes de la región que visitan. Este tipo de experiencias incide sobre la percepción del visitante hacia otras culturas y formas de vida, aumentando la comprensión y el respeto de las diferencias.

Impactos negativos

Diferencias sociales entre visitantes/residentes.

En algunos países en vías de desarrollo, se ha extendido entre la población local cierto resentimiento hacia el turismo internacional. En general, cabe afirmar que esta actitud será más evidente cuanto mayor sean las diferencias económicas entre visitantes y residentes. Así, por ejemplo, son focos de tensión social a tener en cuenta: la aparición de ghettos de gran lujo en lugares dominados por la pobreza, la ocupación de los puestos de trabajo más cualificados por trabajadores extranjeros, la menor retribución salarial a los trabajadores nacionales, etc. Para muchos países en desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico. Por ello, en algunos destinos ha sido evidente el aumento del crimen, la prostitución, el juego, el terrorismo y los conflictos causados por las drogas. En ocasiones, los turistas son considerados como elementos a través de los cuales se puede hacer negocio y obtener publicidad (por ejemplo, en el caso del terrorismo).

Impacto negativo del efecto demostración.

El turismo puede provocar, asimismo, una desculturización del destino: el efecto demostración puede llevar a la desaparición de la cultura (que suele ser la de la comunidad receptora), frente a la más fuerte (la del visitante). Este fenómeno puede afectar a muchos países en desarrollo, ya que la cultura de los turistas suele ser percibida por los residentes como superior a la local, especialmente por el mayor nivel de vida que manifiestan, provocando la adaptación de costumbres occidentales a culturas indígenas. La

mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, puede fomentar un proceso de desculturización, que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su día iniciaron el flujo de visitantes.

Impactos del turismo de masas.

En definitiva, se debe tener presente que determinados tipos de turismo –como el turismo de masas– no permiten la existencia de un verdadero intercambio cultural entre visitantes y residentes, por lo que favorecen la difusión y permanencia de imágenes estereotipadas sobre determinados países y sus habitantes.

1.6 Necesidades del turista

Dar respuesta al desafío empresarial que supone la satisfacción del consumidor de un producto/destino turístico, siguiendo el modelo de las expectativas, implica la deconstrucción de los factores y atributos específicos que provocan o generan expectación por parte del flujo turístico. De ahí que Santos Arrebola (1999) considere el análisis de los atributos como parte sustancial en el proceso de configuración de las expectativas del turista respecto al destino turístico, lo que explica su profusa utilización en todo tipo de estudios turísticos (posicionamiento, medida de imagen, evaluación de la atracción de destinos, etc.)

Un primer apunte de relieve es la consideración movable o mutable de las expectativas, que se establecen y a su vez se modifican en función de la información conseguida sobre los atributos del producto o del destino turístico. Esta mutabilidad provoca que autores como Moutinho, (1987) y Hu y Ritchie (1993) conciban a la satisfacción como un producto donde inciden una multiplicidad de atributos que en su interacción conjunta determinan el atractivo del emplazamiento para satisfacer o no al turista en cuestión (Santos Arrebola, 1999)

Siguiendo a Santos Arrebola (1999), la respuesta a cuales podrían ser dichos atributos ha sido esbozada por una serie de autores entre los cuales serían de destacar Goodrich (1978) que va a establecer cuáles son los beneficios que se espera obtener de las

vacaciones, definiendo la belleza del escenario, la actitud empática y receptora de la población local, un alojamiento en condiciones de adecuado confort junto a el descanso, la relajación y la distancia con las condiciones habituales de vida, como elementos estructurales del tiempo de ocio y por tanto como parámetros básicos de satisfacción. Para Lounsbury y Hoopes (1985) la satisfacción es producto de toda una serie de aspectos que abarcan un amplio espectro que va desde el marco natural (paisaje, clima,) hasta el marco infraestructural (Alojamiento, transportes y comunicaciones, etc.) los costes, marco personal (relax, aficiones, gustos, actividades de ocio,) e incluso la situación personal (edad, hijos, sexo, nivel educacional, trabajo, ingresos, etc.).

Tan amplio universo va a ser sintetizado por Gearing, Swart y Var (1974) en cinco grandes categorías de factores que influyen la satisfacción, (factores naturales; sociales; históricos; facilidades recreativas y de compras; infraestructura hotelera y extrahotelera). Una clasificación de gran aceptación y difusión es la elaborada por Ritchie y Zinns (1978) quienes distinguen entre Factores Generales (estableciendo un total de 8: naturaleza, clima y características del medio geofísico; características culturales y sociales; facilidades deportivas, recreativas y educacionales; facilidades comerciales y de compras; Infraestructuras y comunicaciones; nivel de precios; actitudes receptivas hacia el turismo por parte de la población local y accesibilidad de la región) y Elementos Socioculturales (Artesanía, idioma, tradiciones, gastronomía, artes identificadoras de la zona, historia, actividades primarias o artesanales existentes, Arquitectura identificadora o distintiva, religión, educación, vestidos y atuendos distintivos).

1.7 Los efectos del turismo en los aspectos económicos, político, sociocultural y ecológico de una sociedad.

A consecuencia de la rápida expansión del sector turístico en las últimas décadas, tanto los tradicionales como los nuevos destinos turísticos se enfrentan con una presión cada vez mayor sobre su entorno natural, cultural y socioeconómico.

Se admite actualmente que el crecimiento incontrolado de un turismo destinado a obtener beneficios a corto plazo a tiene a menudo consecuencias negativas, puesto que

daña el medio ambiente y las sociedades y destruye las mismas bases sobre las que el turismo se asienta y desarrolla.

Una de las características del desarrollo del turismo a nivel internacional, además de su gran crecimiento global es su continua expansión geográfica y la diversificación de los destinos turísticos, “mientras que en 1950 los 15 principales destinos turísticos, todos ellos en Europa occidental y en Norteamérica, atrajeron el 97% del total de las llegadas mundiales, en 2000 esta cifra descendió al 62%, incrementándose la participación en el mercado de los países en desarrollo y las economías en transición, sobre todo del sudeste asiático, de Europa central y oriental y de Latinoamérica”.

Desde hace algo más de cuatro décadas, el turismo se ha convertido en una actividad económica de suma importancia para muchos países. Es precisamente después de la segunda guerra mundial, con la recuperación económica de postguerra, que el turismo empieza a destacarse como una actividad de fuerte crecimiento internacional.

El propio crecimiento del turismo ha hecho que el mismo sea estudiado como un fenómeno de naturaleza compleja, por sus impactos económicos, socioculturales y medioambientales y se considere en la actualidad un posible factor de transformación y componente estructural de un país, territorio, región o localidad determinada.

El turismo como fenómeno socioeconómico se ha convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países en desarrollo. Particularmente los pequeños estados insulares, dependen cada vez más de esta actividad como principal fuente de empleo y propulsor de la economía. En muchos de estos Estados los ingresos por turismo representan más del 50% del Producto Nacional Bruto, así por ejemplo, podemos citar a Maldivas, Antigua y Barbuda, Islas Vírgenes y Santa Lucía entre otros como Cuba, República Dominicana y Jamaica, que si bien el turismo no llega a grandes niveles, si representa su principal fuente de ingresos externos y el eje alrededor del cual gira la economía.

Por otro parte, el turismo también representa un sector importante para países desarrollados como Estados Unidos, Francia y España, entre otros, que reciben

anualmente millones de turistas de todas partes del mundo que aportan significativos ingresos a sus respectivas economías nacionales. El interés por el turismo se debe en buena medida a la influencia extremadamente significativa y los impactos que las actividades turísticas ejercen en el entorno donde se desarrollan.

En ese sentido, los impactos del turismo (económico, sociocultural y medio ambiental) son el resultado de una compleja interacción de fenómenos, una interacción que se manifiesta en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población. De esta interacción surge la llamada “capacidad de carga” que es el umbral o limitante de tolerancia de más allá del cual se saturan las instalaciones (capacidad de carga física), disminuye el bienestar del visitante (capacidad de carga perceptual o psicológica), la población residente siente malestar por el aumento excesivo de turistas (capacidad de carga social) o se degrada en el medio ambiente (capacidad de carga ambiental).

1.8 El turismo como fuerza principal generadora de divisas económicas para una economía mixta.

México es de los países con una de las mejores perspectivas de desarrollo en el siglo XXI. Lo anterior debido a las muchas ventajas comparativas con las que cuenta, así como por el desarrollo de muchos sectores altamente competitivos y que constituyen importantes motores de crecimiento económico.

Nuestro país es reconocido mundialmente por su estabilidad macroeconómica, apertura comercial, posición geográfica estratégica y factores demográficos positivos. Además, gozamos de un envidiable acervo cultural, variedades de ecosistemas y un clima generoso.

En agosto pasado, el presidente Peña Nieto me honró con el nombramiento de secretario de Turismo y con la encomienda de consolidar al sector turístico como uno de los principales motores de nuestra economía y generador de empleos.

La actividad turística incide directamente en el dinamismo de otros sectores como la construcción, el transporte y las telecomunicaciones, así como en la cantidad de todo

tipo de bienes y servicios que demanden los turistas durante su viaje. Por ello, el sector turístico ha cobrado gran relevancia y trascendencia económica a nivel global y en México.

El impacto del turismo en otros sectores de la economía responde a que el turista es cada vez más sofisticado. Actualmente, 53% de los turistas internacionales viajan para vacacionar y con fines recreativos, el resto lo hace para atenderse algún padecimiento de salud, para asistir a congresos profesionales o por motivos religiosos. Lo anterior significa que la prosperidad de algunos centros de salud o destinos especializados en eventos está vinculada directamente con la llegada de turistas.

Por ello, el impulso a la actividad turística constituye una de las formas más eficientes que tiene el país para alcanzar un nivel de crecimiento económico acelerado y sostenido.

La importancia económica del turismo en el mundo

En los últimos años el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, por lo que se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Además, el turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo de las comunidades, por lo que se ha convertido en un motor clave del progreso económico.

A pesar de las recientes crisis económicas en Estados Unidos, Europa y en los países emergentes, el turismo ha registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido en los últimos cinco años. En la actualidad, la actividad turística contribuye con 10% del PIB mundial.

Los ingresos por turismo internacional ascendieron a 1.3 billones de dólares al cierre de 2014, un crecimiento real anual de 3.7% con relación al 2013.

El turismo constituye también una de las principales fuentes de empleo a nivel mundial. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1 de cada 11 empleos en el mundo está relacionado con la actividad turística. La OMT estima que por cada puesto de trabajo directo generado en el sector turístico se crean alrededor de 1.5 empleos adicionales o indirectos.

De acuerdo con el reporte “Apoyando la creación de empleos de calidad en el turismo” publicado por la OCDE, el turismo genera un mayor número de empleos en comparación con otras industrias al ser altamente intensivo en mano de obra.

A pesar de las recientes crisis económicas en Estados Unidos, Europa y en los países emergentes, el turismo ha registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido en los últimos cinco años

Además, el turismo es uno de los sectores más incluyentes, pues brinda acceso a mujeres y jóvenes para integrarse a la fuerza laboral, permitiéndoles que adquieran experiencia y habilidades que les brinden la oportunidad de escalar por la cadena de valor y acceder a mejores condiciones salariales. En los países de la OCDE los jóvenes entre 15 y 24 años ocupan casi 21% del mercado laboral en el sector turístico, mientras que las mujeres representan el 60%. Asimismo, de acuerdo al observatorio laboral de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, el turismo es el primer empleador de jóvenes y el segundo empleador de mujeres en México.

Entre 2009 y 2013 el empleo en hoteles y restaurantes en los países de la OCDE aumentó 1.4% en promedio anual, mientras que la generación total de empleos creció 0.7%. Lo anterior significa que el crecimiento de la fuerza laboral relacionada con la industria turística crece dos veces más rápido en comparación con la generación total de empleos en los países miembros de la OCDE.

El sector turístico también promueve el crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas. En los países miembros de la OCDE alrededor de la mitad de la fuerza laboral empleada en actividades relacionadas con el turismo trabaja en empresas de menos de 10 empleados, mientras que tres cuartas partes en empresas que emplean a menos de 50 personas. En México, por ejemplo, las mipyme generan 86% de los empleos en el sector.

1.9 Los beneficiarios del turismo

Las naciones y las comunidades en el mundo actual deben importar. El turismo puede aportar sustanciosas cantidades de dinero que compensen el gasto de las

importaciones del país. Algunas naciones son en gran medida autosuficientes o lo podrían ser, pero necesitan las divisas extranjeras fomentadas por el turismo. México, Irlanda, Grecia, Austria, Gran Bretaña, Francia, Italia, España, Portugal y muchos países agrícolas pequeños son ejemplo de ello. Los primeros beneficiarios del turismo son probablemente los propietarios de terrenos, los urbanistas y demás negociantes que proporcionan transportes, alojamientos, comida y bebida, visitas turísticas y otras diversiones para los viajeros. Desde luego que el gobierno también se beneficia del turismo. Los impuestos como el iva en la compra de alimentos y servicios, lo pagan también los turistas. Se calcula que en los países subdesarrollados entre el 30 al 50% de la renta nacional corresponde a ingresos del turismo. Existe un efecto multiplicador con el peso del turista.

El turismo trae consigo tanto beneficios como costos económicos y no económicos para las comunidades receptoras. Además de los costos económicos, hay otras áreas que se impactan y que merece la pena analizar. Estas se relacionan con los beneficios que obtiene el viajero, como la aportación de los viajes de placer al descanso y la relajación, el beneficio educativo, la comprensión de otras y culturas, y el bienestar físico y mental para el viajero.

No hay duda de que el turismo ofrece beneficios, pero no todo es un paraíso. Incluso y aunque se ha tachado de porristas a algunos de sus autores por sólo señalar lo positivo, se reconoce que el turismo no es una bendición. Existen costos y beneficios, que muchas veces no están equilibrados. Muchos de los costos sociales incurridos son difíciles o imposibles de medir.

Libros como *The Golden Hordes*, *Tourism: Blessing or Blight*, y *The Holiday Makers* señalan algunos de los aspectos desagradables del turismo. Un turismo mal planeado y mal desarrollado puede acarrear serios problemas. La demanda del turismo puede generar conflicto a las necesidades y deseos de los residentes locales.

El desarrollo irreflexivo, inapropiado, excesivo y/o inconcluso puede dañar fácilmente el medio ambiente. En diversos destinos, al turismo se le ha culpado por la contaminación de playas; elevar el costo de mano de obra, de viviendas y de servicios; alterar la cultura local; ruido; delincuencia; crear desorden social; tráfico; deterioro ambiental; salarios bajos; y empleo estacional. Estos problemas son comunes en diversas

formas de desarrollo y en muchos casos representan insatisfacción con el status quo o sobre desarrollo.

Por estas razones se aboga por generar en cada destino turístico un plan de desarrollo económico general coordinado, del que el sector turismo sea parte primordial.

Se debe reconocer que el turismo no es una bendición pero tampoco una plaga, no es ni el veneno ni el remedio. El turismo puede traer grandes beneficios, pero también puede acarrear problemas sociales.

Al paso del tiempo, las sociedades han adquirido experiencia en cómo aumentar los beneficios del turismo y en menor medida en cómo disminuir sus problemas sociales. Lo que debe hacerse es equilibrar ambos resultados para mejorar el costo/beneficio.

Es responsabilidad de los estudiantes y profesionales del turismo tener una idea clara de los aspectos positivos y los impactos negativos del turismo en la calidad de vida de las sociedades (ya sea una nación, un estado o una comunidad pequeña).

Beneficios del turismo

Proporciona oportunidades de empleo, tanto calificado como no calificado, ya que es una industria que requiere mucha mano de obra.

Genera un suministro de divisas importante.

Aumenta los ingresos (micro y macroeconómicos)

Aumenta el Producto Interno Bruto (PIB)

Se puede construir en sobre la infraestructura existente.

Desarrolla infraestructura que puede estimular el comercio local y el de las grandes industrias.

Se puede desarrollar el turismo sobre productos y recursos locales ya existentes.

Ayuda a diversificar la economía.

Tiende a ser una de las actividades de desarrollo económico más compatibles con otras actividades económicas.

Aumenta ingresos públicos.

Tiene un alto impacto multiplicador.

Expande el desarrollo económico y social.

Amplía conocimientos educativos y culturales

Mejora los sentimientos de autoestima.

Mejora la calidad de vida.

Preserva el patrimonio cultural y la tradición.

Justifica la protección y mejora del medio ambiente

Proporciona empleo a artistas (músicos y actores) ya que el visitante se ve interesado en la cultura local, mejorando también de este modo el patrimonio cultural.

Construye instalaciones turísticas y recreativas que pueden ser utilizadas por la población local.

Rompe barreras lingüísticas, socioculturales, de clase social, raciales, políticas y barreras religiosas.

Crea una imagen mundial favorable para el destino.

Promueve una comunidad global.

Promueve el entendimiento internacional y la paz.

1.10 Turismo social

El turismo social trata de combinar dos aspectos importantes: por un lado, la necesidad de que las grandes masas populares tengan acceso a la recreación sana y al descanso que permite viajar y conocer nuevos horizontes tanto geográficos como humanos; por otra parte, la de canalizar los recursos modestos pero de gran importancia por su volumen. También se le conoce como el fenómeno resultante de la participación en el turismo de las clases sociales más modestas, participación que es posible gracias a medidas y facilidades de una política social bien definida (Boullón, 1990). En México el término de turismo social se ha incorporado en leyes relativas a esta actividad; tal es el caso de la Ley General de Turismo, que en su capítulo tercero señala que: “el turismo social, comprende todos aquellos instrumentos y medios, a través de los cuales se otorgan facilidades con equidad para que las personas viajen con fines recreativos, deportivos, educativos y culturales en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad” (CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN-CDCU, 2009).

El turismo social se define como el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación de las capas sociales con bajos ingresos en la realización de consumo turístico. Para conocer este tipo de turismo, fue necesario primero identificar qué significa “bajos ingresos” para la sociedad mexicana.

El objetivo general consiste en caracterizar los hábitos de viaje de las personas de bajos ingresos provenientes de las grandes ciudades de México y que tienen la probabilidad de realizar un viaje. La metodología empleada consideró primero identificar el segmento de bajos ingresos de forma cuantitativa y cualitativa.

Con un análisis contrafactual basado en los datos de la Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (enigh) 2012 (inegi, 2013), se estima el umbral de ingreso que define a este grupo de personas. Posteriormente, se realizó un estudio cualitativo con grupos de enfoque que identificaran características inherentes al segmento de bajos ingresos. Por

medio de un análisis anova de la intención de viaje y como resultado de los grupos focales, se determinaron cuatro perfiles.

El segundo elemento de la metodología consistió en realizar una muestra no probabilística a 1.584 personas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey para conocer sus hábitos de viaje. Se encuestó a personas considerando el rango de 18 a 65 años de edad, con un ingreso familiar mensual de entre 7.122 y 11.446 pesos mexicanos, sin tarjeta de crédito.

Entre los hábitos de viajes se identificaron cuatro perfiles con elementos como los siguientes: transporte, actividades, financiamiento, hospedaje, principales destinos visitados, servicios turísticos utilizados, gasto promedio, motivaciones de viaje, estacionalidad, experiencias compartidas, obstáculos, planeación, creencias, satisfacción y sensibilidad de precios. Se concluye que los realizadores de turismo social hacen un esfuerzo por viajar, y gran parte de ellos realiza sus viajes por medio de la cooperación y con hábitos particulares tales como poseer poca información, viajar exclusivamente para descansar, viajar a lugares cercanos y gastar alrededor de 84 dólares diarios.

UNIDAD 2.

DESARROLLO HISTÓRICO DEL TURISMO

2.1 El ocio en México y don Vasco de Quiroga

Diferencia entre Ocio y tiempo libre

Entendemos por tiempo libre el tiempo disponible, es decir, el que no utilizamos para trabajar, comer o dormir. El tiempo libre, es tiempo a nuestra disposición que podemos utilizar adecuadamente o malgastar.

Cuando utilizamos el tiempo libre de forma creativa, desarrollando capacidades, favoreciendo el equilibrio personal y enriqueciendo nuestra experiencia, estamos llenando de contenido nuestra vida y dando al ocio una dimensión de enriquecimiento personal. Por tanto, el ocio vendría a ser algo así como el tiempo libre que utilizamos para hacer lo que nos gusta y para el crecimiento y desarrollo personal.

Son múltiples las definiciones de turismo porque también son diversos los enfoques desde los que puede ser abordado: desde el discurso oficial del Estado y el valor de uso que le da la economía, a la óptica de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés), a los factores demográficos, ya sea que se considere a la población que busca el ocio como a la que lo atiende y lo recibe, al impacto que ocasiona en los lugares escogidos para llevarse a cabo, a las alteraciones ambientales, entre otros aspectos.

El turismo es multifacético; se puede definir según sea el individuo que lo practica, y hay que diferenciar su impacto, sus huellas, si tan sólo pernocta una noche, o si disfruta de una semana o un mes o medio año.

Hay que diferenciar al viajero que indaga costumbres de los pueblos visitados, que se interesa en su cultura, en sus obras, del turista que se tumba al sol en la playa y no sale de su hotel más que para ir al aeropuerto para tomar el avión que lo regresa a su cotidianidad, del hombre de negocios y el comerciante viajero y, en los últimos tiempos,

de los individuos que buscan no sólo lo diferente de sus vidas cotidianas, sino lo extremo, el peligro, la oscuridad.

Esta multiplicidad de facetas de acercamiento a la cuestión complica la definición de la actividad, y por tanto, del turista. Hace difícil establecer normas y parámetros nacionales e internacionales que sirvan para valorar las magnitudes del fenómeno y establecer comparaciones entre países. De ahí que cada región, cada país tenga sus propios métodos de medición del fenómeno y de sus impactos: “Las estadísticas turísticas constituyen un campo minado al que no debe entrarse superficialmente” (Harrison, 2001:9), por lo que es necesario aplicar tanto métodos cuantitativos como cualitativos para su explicación.

La Organización Mundial del Turismo establece como unidades básicas de la actividad al visitante y al viajero. Este último es “toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos, entre dos o más lugares dentro de su país de residencia” y puede ser de dos tipos: internacional o interno. El visitante es “toda persona que viaja a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses, y cuyo propósito principal en el viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado” (Tomillo, 2010:178-179). Otras definiciones de turista se basan en la cantidad de tiempo que ocupan los individuos en su desplazamiento y estancia: pernocta de 24 horas, de más de tres días, etcétera. Aunque también cabe preguntarse, con J. Córdoba (2009), qué tipo de turista es el crucerista que nunca duerme en tierra.

La organización internacional establece diversas categorías: el turismo interno, que llevan a cabo los habitantes del país en su propio territorio; el turismo receptor, realizado por los que llegan a un país diferente al propio, y el turismo emisor que es el que realizan los residentes de un país hacia el extranjero.

Otros tipos son, por ejemplo, el denominado turismo de distinción, realizado por individuos de alta capacidad adquisitiva, elevado nivel cultural, representativos del mundo posmoderno, o el turismo de fantasía: característico de un amplio grupo de individuos de un grado relativamente bajo de capital cultural, que encuentran que las atracciones disponibles en un mundo cada vez más homogeneizado, (son) poco excitantes... (y) prefieren el estremecimiento de lo extraordinario en el ámbito de la fantasía en lugar de

la realidad (Cohen, 2005:22), hecho que resulta en la proliferación de parques temáticos y en la disneyzación de espacios para el consumo del ocio. Además de los anteriores, Cohen señala el turismo extremo que practican aquellos que buscan imitar a los exploradores de los viejos tiempos.

Cabe señalar que cuando se habla de turismo, en general se piensa en el turismo de masas que ocupa los grandes hoteles y viaja en avión.

Las estadísticas oficiales así lo refieren; pero es también muy importante pensar en el turismo nacional e internacional que se realiza a pequeña escala, viaja tanto en avión como por vía terrestre, con presupuestos más reducidos, ocupa los pequeños alojamientos, y busca un contacto más estrecho con las comunidades locales. Las nuevas modalidades del turismo (rural, ecológico, de aventura) entran en este grupo y son quizá menos susceptibles a ritmos estacionales.

En todos los casos, el turista o el viajero se desplazan desde su lugar de origen hacia un destino distinto, cercano o lejano, y para llevar a cabo ese cometido requiere de una infraestructura específica que va desde los medios de transporte hasta los lugares de pernocta y restauración. La calidad y complejidad de dicha infraestructura depende del tipo de turismo y se refleja en los destinos escogidos.

2.2 El sindicalismo

Estructura Organizacional Sindical

Los Sindicatos constituyen grandes estructuras formales, conjuntos de órganos gremiales internos interrelacionados, regidos y organizados a través de estatutos legales, estableciendo estos últimos funciones y actividades para cada uno de dichos órganos. El término designado para identificar dichos componentes intraorganizacionales se denomina —Secretarías. Son estas las encargadas de cumplimentar diversas funciones específicas dentro de la estructura, las que rigen las líneas de acción tendientes a la consecución de los objetivos propuestos para cada sector.

Es menester resaltar la importancia que reviste el análisis interno de dichas Secretarías, dado que es en función del accionar correcto de las mismas, que el cuerpo orgánico constituido como Sindicato permite generar políticas claras que generen un desarrollo continuo y organizado de toda la institución.

La Estructura Formal constituye el conjunto de puestos de trabajo diversificados por rangos en una institución. Se establece para realizar de manera correcta una división dentro de las actividades de la organización, para la consecución de los objetivos propuestos. El sindicato de Empleados de Comercio filial Mar del Plata tiene una estructura organizada en Secretarías, con diversas funciones en cada una de ellas, establecidas por el estatuto del año 2005, que sigue vigente al día de la fecha.

Es importante mencionar que el número de personas que conforman de manera permanente la institución, dado que en función de ello, se pueden inferir los mecanismos de supervisión y control que adopta la estructura institucional.

El resto de las Secretarías pertenecientes al gremio desde la óptica formal, poseen el mismo rango jerárquico entre sí, que están enumeradas en el estatuto vigente y si bien cumplen diferentes funciones, la línea de mando es la misma. Cada dirigente gremial, afectado a su secretaría correspondiente, ejerce como método de control la supervisión directa sobre las personas que forman parte de su órgano.

Otro punto dentro de la organización lo constituye la Estructura Informal. La misma se entiende como la estructura social que regula la dinámica de trabajo en la práctica, es decir, el conjunto de comportamientos, interacciones, normas y relaciones dentro de las secretarías en esta institución.

Dentro de la estructura informal de la organización, las acciones provenientes de la Secretaría General y la Sub Secretaría General siguen siendo las de mayor importancia dentro de la estructura, y para todos los empleados. Es importante tener un buen y fluido vínculo con dichos dirigentes.

Pero sobre este punto, es menester mencionar que los representantes de la Secretaría de Finanzas, Secretaria de Asuntos Gremiales, y Secretaria de Asuntos Legales

y Administrativos, constituyen un rango informal intermedio en donde sus acciones tienen un cierto peso mayor que el resto de las secretarías perteneciente a la estructura. Es decir, los empleados tratan de relacionarse de manera informal con dichos actores, dado que las decisiones y acciones de los mismos también revisten gran importancia para la dinámica estructural del gremio.

Sobre la Secretaría de Turismo, es importante destacar que posee vínculos estrechos con todas las secretarías y con todos los referentes de las mismas de manera informal, dado que tanto los empleados como los diferentes secretarios gremiales pertenecientes a la estructura realizan las contrataciones y reservas de paquetes turísticos, tickets aéreos u hotelería individual, y utilizan de manera asidua los beneficios de la misma. Posee una dinámica desestructurada en lo que corresponde comunicación informal con todos los sectores, incluyendo la Secretaria General, Subsecretaria, Secretaria de Finanzas, Asuntos Gremiales y Legales y Administrativos.

2.3 Las vacaciones pagadas

Las vacaciones son el periodo de descanso que todos los trabajadores esperan cada año, es la forma de lograr un respiro en la rutina laboral y fomentar la convivencia familiar.

Determinar cuánto corresponde de vacaciones por el primer año trabajado o cuántos días de vacaciones, le tocan a un trabajador por ley son algunas de las preguntas más frecuentes que suelen realizar los trabajadores.

El artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo nos indica claramente cómo es que se otorgan las vacaciones en el trabajo.

De conformidad con la Ley Federal del Trabajo. - Los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un período anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables, y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios.

Después del cuarto año, el período de vacaciones aumentará en dos días por cada cinco de servicios.

Lo anterior se ejemplifica de la siguiente forma:

Año 1: 6 días

Año 2: 8 días

Año 3: 10 días

Año 4: 12 días

De 5 a 9 años: 14 días

De 10 a 14 años: 16 días

De 15 a 19 años: 18 días

De 20 a 24 años: 20 días

De 25 a 29 años: 22 días

De 30 a 34 años: 24 días.

Es decir, si un trabajador laboro todo un año, tiene derecho al pago de vacaciones, esto es, si ingreso el 1 de enero de 2016 el derecho se genera hasta el 1 de enero de 2017, y de conformidad Artículo 81 de la Legislación laboral, las vacaciones deberán concederse a los trabajadores dentro de los seis meses siguientes al cumplimiento del año de servicios.

Por lo que hace a los trabajadores que presten servicios discontinuos y los de temporada tendrán derecho a un período anual de vacaciones, en proporción al número de días de trabajos en el año.

Durante el periodo de vacaciones el patrón deberá de cubrir el salario ordinario que comúnmente perciben los trabajadores durante los días que disfrute las vacaciones.

Adicionalmente se le deberá cubrir al trabajador una prima vacacional equivalente a un veinticinco por ciento sobre los salarios que les correspondan durante el período de vacaciones.

Las vacaciones jamás se deberán de compensar con remuneración alguna, es decir se tiene que otorgar el periodo a disfrutar.

En caso de que la relación de trabajo termine antes de que se cumpla el año de servicios, el trabajador tendrá derecho a solicitar una remuneración proporcional al tiempo de servicios prestados.

Los patrones tienen la obligación de entregar anualmente a sus trabajadores una constancia que contenga su antigüedad y de acuerdo con ella el período de vacaciones que les corresponda y la fecha en que deberán disfrutarlo.

En caso de que no se llegue a otorgar las vacaciones, el trabajador contará con el término de un año, contado a partir de que éstas sean exigibles, para demandar el pago de las vacaciones y prima vacacional.

2.4 Las jornadas de 40 horas semanales

ANTECEDENTES

En la Asamblea Constituyente de Querétaro de 1916-1917, se resolvió disminuir la duración de la jornada, para que los trabajadores no agotaran sus energías por el trabajo extenuante. Razones de tipo "biológico, social, familiar y cultural" animaron este criterio, al que Mario de la Cueva llamó "jornada humanitaria", la cual no podría exceder de ocho horas.

MARCO LEGAL

La base legal de la jornada laboral se encuentra sustentada en nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 123, y derivado de éste, lo define la Ley Federal del Trabajo (LFT) en su artículo 58, que a la letra dice:

“Jornada de trabajo es el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición del patrón para prestar su trabajo.”

Podemos encontrar tres tipos de jornadas

- Jornada Diurna.- Comprendida entre las 6 A.M. y las 8 P.M.
- Jornada Nocturna.- Comprendida entre las 8 P.M. y las 6 A.M.
- Jornada Mixta.- Comprende periodos de tiempo de la jornada diurna y la nocturna, siempre que el periodo nocturno sea menor de TRES HORAS Y MEDIA, pues si comprende TRES HORAS Y MEDIA, O MAS, se reputará jornada nocturna.

En el artículo 61 de la LFT se estipula la duración máxima de la jornada como sigue:

- Jornada Diurna.- Máximo 8 horas
- Jornada Nocturna.- Máximo 7 horas
- Jornada Mixta.- Máximo 7 horas y media

Horas de Descanso a las que tiene derecho el trabajador

Así mismo, a los trabajadores durante la jornada continua de trabajo, se les concederá un descanso de MEDIA HORA, por lo menos.

En el caso de menores de edad de acuerdo al los artículos 123, apartado “A”, fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 177 de la LFT, no podrá exceder de seis horas diarias y se deberá dividir en periodos máximos de tres horas, disfrutando de una hora de descanso entre éstas.

En el caso de mujeres embarazadas es importante atender el artículo 123, apartado “A”, fracción V, de la Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos y 61 y 170, fracción II, de la LFT, en relación a su jornada hay que definir claramente los periodos de lactancia que afectarían su jornada laboral ya que tendrán dos descansos extraordinarios por día, de media hora cada uno, con el fin de alimentar a sus hijos.

Los trabajadores y el patrón podrán repartir las horas de trabajo, a fin de permitir a los primeros el reposo del sábado en la tarde o cualquier modalidad equivalente.

Hay que tomar en cuenta que cuando el trabajador no pueda salir del lugar donde presta sus servicios durante las horas de reposo o de comidas, el tiempo correspondiente, le será computado como tiempo efectivo de la jornada de trabajo.

Tiempo Extraordinario u Horas Extras

Cuando la jornada, de cualquier modalidad, se prolonga, principalmente por motivos de trabajo, comienza la denominada jornada extraordinaria, que también se conoce como tiempo extraordinario u horas extras. Así, la jornada de trabajo puede prolongarse en los casos siguientes:

- ✓ Por siniestro o riesgo inminente (artículo 65 de la LFT).
- ✓ Por circunstancias extraordinarias sin exceder del límite legal.
- ✓ Por circunstancias extraordinarias cuando se excede del límite legal.

El artículo 67 de la LFT señala que en el primer caso, las horas de trabajo se retribuirán con una cantidad igual a la que corresponda a cada una de las horas de la jornada. En el segundo supuesto, el mismo ordenamiento indica que se debe pagar un ciento por ciento más del salario que corresponda a las horas de la jornada.

Ahora bien, respecto al tercer caso, por disposición establecida en el artículo 66 de la LFT, el tiempo extraordinario no debe exceder nunca el límite legal de tres horas diarias, ni tres veces por semana. Así mismo, el artículo 68 de la multicitada Ley, menciona que el trabajador no está obligado a prestar sus servicios por un tiempo mayor al señalado en el artículo 66, y en caso de que el tiempo extraordinario exceda de nueve horas a la semana, el tiempo excedente se deberá pagar con un doscientos por ciento más del salario que corresponda a las horas de la jornada, sin perjuicio de las sanciones establecidas en la misma Ley.

No obstante lo señalado anteriormente, en la actividad laboral es común que se presente la necesidad de prolongar aún más la jornada, de modo que se sobrepasa el tiempo extraordinario legalmente autorizado.

Tratamiento del trabajo en domingo y en días de descanso

Al rotar días de trabajo en jornadas discontinuas, es importante tener presente que, de acuerdo al artículo 71 de la LFT, los trabajadores que presten servicios en día domingo, tendrán derecho a una prima adicional de un 25% por lo menos, sobre el salario de los días ordinarios de trabajo, misma que para efectos del Impuesto Sobre Renta, está exenta por el equivalente a un día de salario mínimo general del área geográfica (\$60.57 en el área "B").

Es importante tomar en cuenta la Jurisprudencia 3759/82 referente a la Prima Dominical que beneficia únicamente al trabajador que presta servicios en domingo y descansa cualquier otro día de la semana, no así al que labora en domingo siendo su descanso semanal, pues éste sólo tiene derecho a que se le pague, además del salario correspondiente al descanso, un salario doble por el servicio prestado de acuerdo con lo que dispone el artículo 73 de la invocada Ley.

CONCLUSIÓN

Las normas laborales han adoptado determinados mecanismos de control para proteger a quienes desempeñan el trabajo, Así mismo, es de suma importancia llevar los controles internos para un correcto cumplimiento de las disposiciones de la Ley referentes a las jornadas laborales y por lo tanto es indispensable que en las condiciones de trabajo, sean estipulados adecuadamente los horarios de trabajo, con el fin de no transgredir dichas normas.

2.5 La recreación como necesidad del hombre

En un país de múltiples pobrezas, y dado que se da preeminencia a la pobreza económica por su impacto en la vida de las personas, la recreación se ve subordinada en la inversión a otras necesidades, en un marco de priorización donde es relegada a un último plano.

En este escenario el posicionamiento de la recreación es un desafío para quienes trabajamos en el sector y demanda una serie de competencias que le permitan a los profesionales argumentar de manera sólida la importancia de invertir en ella.

Asumir a la recreación como mediadora de procesos de desarrollo humano, significa comprenderla desde sus beneficios en cada una de las dimensiones de desarrollo de los seres humanos y tener claridad sobre las condiciones que hacen estos beneficios posibles.

Las prácticas recreativas son entendidas como complementarias a los procesos de aprendizaje y desarrollo cultural y como una herramienta para romper con los círculos de pobreza, dependencia, inactividad violencia y con los sentimientos de marginación y exclusión, los cuales a su vez se encuentran asociados a la pérdida de la autoestima.

El ocio y la recreación proporcionan un medio para estimular el crecimiento y la transformación personal positiva aunque se deba considerar que igual personas o grupos pueden asumir alternativas y prácticas que no necesariamente conducen a consecuencias negativas o que puede ser utilizado como instrumento para perpetuar valores inequitativos. Un ocio orientado al desarrollo humano, es un satisfactor de las necesidades humanas, de autonomía, competencia, de expresión personal e interacción social dentro del entorno del individuo.

Sin embargo, el ocio no contribuirá al desarrollo humano en ausencia de una dimensión moral y ética sostenible, por lo tanto hay que tener en cuenta que el ocio y la recreación reproducen muy diversos valores y expresiones que igual no son consecuentes con una sociedad sostenible, por lo tanto, se deben combinar con los valores sociales que sustentan la equidad, y que contradigan aquellos que no propician un desarrollo humano desde las identidades personales y sociales, fomentando que éstas se construyan desde posturas éticas mínimas, intersubjetivas y racionales.

Esto implica llegar a acuerdos, incluso dentro del sector de la recreación, de cuáles son los valores que han de sustentar un marco social que promueva el desarrollo humano a partir del fomento del potencial humano creativo, de las capacidades que influyen positivamente sobre los individuos y los grupos, y el autocontrol de los negativos, como

el robo, el homicidio, el abuso de los recursos naturales. Como anota, Nahrstedt. La definición de los potenciales positivos y negativos depende de los acuerdos entre individuos y sociedades, lo que nos lleva nuevamente a la necesidad de acuerdos éticos y morales.

Desde una postura humanista, Cuenca afirma que el ocio debiera ser, una vivencia integral relacionada con el sentido de la vida y los valores de cada uno y coherente con ellos, una experiencia de re-creación, que crea ámbitos de encuentro o desencuentro, se diferencia de otros tipos de ocio por su potencialidad para llevar a cabo encuentros creativos que originen desarrollo personal: « Cuando hablo de ocio no me refiero a la mera diversión, el consumo material, el ocio pasivo o la simple utilización del tiempo libre. Aludo a un concepto de ocio abierto a cualquier perspectiva presente y futura, pero al mismo tiempo, entendido como marco de desarrollo humano y dentro de un compromiso social» .

Se plantea que la explicación del ocio desde la experiencia individual es insuficiente en la medida que está atravesada por las condiciones del contexto cercano, por los referentes de la globalización y es en estos contextos donde el sujeto construye o resignifica sus imaginarios y construcciones culturales y sociales del ocio y la recreación; aprende y reaprende conceptos y prácticas, las relativiza o sostiene a través del tiempo.

El ocio facilita la individualización en el sentido que proporciona la posibilidad de explorar vías alternativas de pensar y existir, pueden utilizarse para apartarse de la mayor parte de las personas que conforman el mundo social: La imaginación y la experimentación creativa necesarias para la individualización usualmente suceden en soledad, pudiendo beneficiarse especialmente de la ausencia de evaluación de otras personas, pero el entorno desempeña un papel al reconocer y reforzar la expresión de talentos y gustos particulares.

La individuación y la identificación desempeñan una función dialéctica en el ocio para provocar la formación de una identidad propia. Los procesos dialécticos de diferenciación e integración, de identificación e individuación y de exploración y compromiso sugieren una serie de propuestas específicas sobre la relación entre

identidad y ocio, como afirma Klieber y su incidencia sobre los procesos de desarrollo humano.

Por otra parte, y más referida a los procesos de socialización, Bricknell [5] en sus estudios de ocio plantea que a través del acto del nacimiento el sujeto se relaciona con otros y sus significados, por ejemplo hombre, mujer, masculinidad, feminidad, raza, color, etc. Estos significados han sido social, histórica y culturalmente construidos, los cuales son influenciados por tales factores y los de su propia experiencia. Los significados cambian pero dentro del contexto de un entorno cercano o más amplio que le aporta e influye y por significados que puede adoptar y adaptar: Se ha de ser reconecedor que si bien el ser auténtico y autónomo implica en primera instancia una decisión individual, este proceso no está aislado de los contextos, lo que le presentará a los sujetos tanto límites como posibilidades para su toma de decisiones, el asunto está en cómo identificar y manejar esos condicionantes y ante cuáles ceder o no.

De ahí que la construcción teórica, la práctica, las políticas de ocio y recreación ha de tener en cuenta todas las dimensiones del fenómeno para potenciarlo como un mediador del desarrollo humano.

La metodología para la dinamización de las prácticas recreativas se fundamenta principalmente en la creación de espacios pedagógicos, donde se privilegia la participación activa de las personas, la potenciación de la capacidad de toma de decisiones y solución de problemas y conflictos y el desarrollo de habilidades para la vida, con un eje central, transversal, como es la lúdica, el goce y el placer por lo que se hace. Así si bien un ocio transformador puede generar momentos de desencuentro por las confrontaciones que genera consigo mismo y con los otros, la percepción de ganancia, beneficio o desarrollo, se constituye en una experiencia lúdica en esencia.

Como se observará desde las diferentes categorías de beneficios, las experiencias de ocio y recreación facilitadas por satisfactores sinérgicos, abordan muchos de estos factores, en la medida que no se dan únicamente en el contexto de lo individual sino también de lo colectivo.

Por otra parte, tales factores se pueden ver desde las necesidades planteadas por Max Neff e igualmente desde los derechos. Es decir se plantea como categoría incluyente a las necesidades, partiendo del supuesto que a partir de su realización se logran las condiciones deseadas para alcanzar los niveles de desarrollo a escala humana esperados y que en la medida que esto sea posible es porque los ciudadanos de un país como sujetos de derechos están teniendo acceso las condiciones necesarias para su desarrollo.

La experiencia de ocio, facilita la generación de dinámicas, se dan en un entorno bajo la influencia de un sistema ideológico que influye en los procesos e interacciones que se dan entre las diferentes dimensiones del desarrollo humano y de éstas con medioambiente en el que el individuo se desenvuelve.

Condiciones para abrir oportunidades de desarrollo humano desde la recreación:

Lograr el acceso a contextos de ocio y recreación que garanticen de manera sostenible sus beneficios requiere de unas condiciones éticas, políticas, de empoderamiento individual y colectivo, de desarrollo del conocimiento que hagan de los espacios humanos, etc., ambientes para el desarrollo humano con impacto sobre los niveles y condiciones de vida de las personas.

- **Condiciones éticas:** La vinculación de la recreación con el desarrollo, por si misma lleva a consideraciones de tipo ético. Cuál es el tipo de sociedad que se desea construir, desde que valores y con qué fines son preguntas que se hacen desde la recreación por su alto poder de transformación social e individual.

La posición ética que asuma quien diseña la oferta de recreación determinará en gran medida este poder transformación. Un contexto de ocio y recreación puede por si misma contribuir a alinear, a mantener condiciones de inequidad y de exclusión de un sistema o por el contrario puede facilitar procesos que contribuyan a construir sociedades distintas donde los resultados del desarrollo le lleguen a las personas. Las sutilezas de lo que ocurre en la vida cotidiana, aquello que de tanto verlo se nos ha vuelto un lugar común – la inequidad de género, la conformidad con el hábito, la aceptación de la desigualdad, el consumo de bienes innecesarios entre otras, son aspectos que pueden ser transformados a partir de la vivencia recreativa.

La experiencia que se vive a través del juego y de formas jugadas, logran sacar a los sujetos de la comodidad de la rutina y facilitar su reflexión sobre sí mismo, sus condiciones y las de su entorno. A menudo se piensa que dado el carácter imprescindible de la recreación de favorecer el placer y la diversión en la vivencia, es contradictorio pretender abordar asuntos serios de la vida a partir de la misma. Sin embargo, una experiencia satisfactoria y alegre no excluye la posibilidad de conocimiento sobre sí mismo, de reflexión y reconocimiento realidades que pueden ser transformadas.

Es justamente la posibilidad de potenciar la dimensión lúdica de los sujetos como transversal a sus experiencias de vida, es un desafío para la recreación. No implica una vida sin dolor o sufrimiento, pues ello hace parte de lo humano, es la posibilidad de reivindicar una relación con el mundo desde sus posibilidades y no desde sus limitaciones. La construcción misma de un proyecto de sociedad es una de las tareas de la recreación que le abre enormes posibilidades de intervención.

- **Condiciones políticas.** Estas son vistas desde varios aspectos. Por una parte, se refiere a las condiciones políticas que requiere el sector mismo para que se incremente la inversión en recreación en los departamentos. Supone por lo tanto un posicionamiento en las instancias de decisión nacional y regional que asegure el que la recreación sea tomada en cuenta tanto en las políticas públicas sociales como en los planes de desarrollo en todos los ámbitos (Nacional, departamental y municipal).

Lograr el posicionamiento de la recreación en lo político requiere de quienes trabajan en el sector un conocimiento amplio de lo político y lo administrativo, del funcionamiento del Estado, de la constitución, del marco legal de los diferentes sectores, de capacidades para la participación social y política, de tal manera, que pueda acceder de manera responsable a las instancias de decisión y estando en ellas, incidir en las decisiones políticas. En este sentido el actor sectorial se juega un papel pedagógico, pues al estar en instancias de decisión, con posibilidad de acceso a los medios masivos de comunicación, ampliará las oportunidades de informar y formar en un concepto de ocio y recreación que

trasciende al entretenimiento y al consumo, para que sea visto como una alternativa de desarrollo humano.

Como resultado, se espera incidir en la toma de decisiones en relación con las políticas laborales y demás sectores de la política pública. Crear las condiciones políticas también significa incidir en los procesos de formación de ciudadanía. La recreación no puede estar exenta de su responsabilidad de formación política de los sujetos en sus diferentes etapas de la vida.

Si se asume éticamente que la vivencia recreativa es transformadora, necesariamente implica tomar conciencia del papel que juega en los procesos de formación política. Desde esta perspectiva se asume que la formación política se da desde la primera infancia e implica el crear contextos de empoderamiento desde la oferta recreativa, más aún considerando que está presente en todos los ámbitos de interacción de los seres humanos.

2.6 Reconocimiento universal del tiempo libre

El tema de los ocios en el tiempo libre como un derecho de la sociedad contemporánea, suele ser más atendido en aquellos espacios que se caracterizan por su desarrollo industrial, comercial a medida que se marcan tiempos para la producción o distribución de las mercancías; que en aquellas sociedades que se definen como preindustriales o rurales. No obstante, en estos dos espacios, los trabajadores históricamente han luchado por el derecho a un tiempo libre necesario para el desarrollo de las aptitudes del hombre, asunto que tratamos de discurrir, o en el mejor de los casos, reflexionar.

Este análisis, en primera instancia, pretende clarificar las diferencias entre lo que entendemos como tiempo libre y ocio; se caracteriza al ocio a partir de tres enfoques: el Individual cuyas características son el descanso, la recreación y desarrollo personal, sus actividades adquieren diversas funciones como la terapéutica, el desarrollo educativo y humano. Mucha de las actividades de ocio se realizan en sociedad, aunque adquieren el carácter simbólico, es decir, según ciertos sectores, reafirman su posición social frente a

otros grupos. El tercer enfoque que se presenta es el económico. Las actividades de ocio son llevadas a cabo por las personas que tienen excedentes monetarios o poder adquisitivo holgado, ante esta demanda prolifera la industria del ocio, el ocio se ha convertido en negocio, en consumo.

Para tener derecho a un tiempo libre en el cual están presentes actividades del ocio se han generado diversas luchas que los trabajadores han llevado a efecto para su obtención, triunfos que en acuerdos nacionales e internacionales han sido reconocidos como derechos para las personas. Un acercamiento a la definición del tiempo libre y ocio Existen innumerables definiciones acerca del tiempo libre. Al respecto, Munne (1980: 55-56) observa, entre otras, las siguientes:

a) Tiempo libre es el que queda después del trabajo, entendiendo trabajo a las actividades productivas de carácter material e intelectual; a las remuneradas o lucrativas, a las asalariadas o dependientes, a las que reúnen a dos o más de estas características. Fuera de estas actividades quedará el tiempo libre; tiempo libre y trabajo son opuestos.

b) Tiempo libre es el que queda libre de las necesidades y obligaciones cotidianas, en esta definición diversos autores excluyen de este tiempo residual a los desplazamientos hogar-trabajo, o bien, el de comer.

c) Tiempo libre es el que queda libre de las necesidades y obligaciones cotidianas y se emplea en lo que uno quiere, esto es, lo que se conoce comúnmente como ocio.

d) Tiempo libre es la parte del tiempo fuera del trabajo destinada al desarrollo físico e intelectual del hombre en cuanto fin en sí mismo. El tiempo libre es una temporalidad para el ocio. Touraine (1974) sostiene que los ocios como cualquier actividad fuera del trabajo estricto, engloba la mayor parte de los rasgos culturales de una sociedad, como la vida religiosa, los juegos, la actividad política o el deporte. El tiempo libre es un tiempo sin obligaciones remuneradas y sólo es un problema cuando no existe una previsión tradicional de la cultura para hacer uso de él.

Gianni Toti (1975) por su lado, señala que el tiempo cotidiano se divide en cinco periodos: El tiempo desocupado, o tiempo involuntario; el tiempo de trabajo o de producción propiamente dicho, esto es, en sentido técnico y material, incluye el tiempo de transporte y el de trabajo voluntario; el tiempo fisiológico, necesario para comer, dormir, bañarse, dedicarse al deporte etc.; el tiempo cultural, dedicado a la formación, la

educación, la cultura colectiva, el turismo, las vacaciones, la participación política, y, el tiempo libre propiamente dicho, de recreación, de nosotros mismos, de autohumanización.

Los términos ocio y trabajo deben relacionarse con el concepto tiempo. No se tiene ocio si no se cuenta con trabajo. Se gana ocio si se gana un salario. El trabajo y el ocio juntos son formas de utilizar el tiempo. El hombre trabaja para vivir, así que, utilizará su tiempo para encontrar su subsistencia. Si sus esfuerzos son efectivos, podrá vivir con menos trabajo y mayor tiempo libre, un factor que posibilita esto, es el avance de la tecnología y la ciencia para obtener más de su trabajo. La cuestión es la optimización del tiempo libre para el desarrollo de sus aptitudes.

Dumazedier (1968) afirma que el ocio es la actividad a la que cada hombre se dedica de acuerdo con su inclinación fuera de las demandas de su trabajo, familia y sociedad- hacia el descanso, la diversión o desarrollo personal. Opinión diferente es la de Racionero (1983) quien en sus análisis históricos señala que el término ocio se presenta cuando unos trabajan y otros no.

A Totti Gianni (1975: 9) le es difícil dar una definición clara del término ocio ya que es una parte del tiempo durante el cual no se trabaja. Observa que la palabra latina *negotium* se compone de *otium* (ocio) y un prefijo negativo. El negocio es la actividad consagrada a los bienes materiales, por oposición al ocio, es decir, al tiempo libre consagrado a las ocupaciones dignas del hombre.

Como se observa la amplitud y diversidad de contenido del ocio son ilimitados Jeoffre Dumazedier (1968) lo definió así: “Un conjunto de ocupaciones a las que puede entregarse a su antojo, sea para descansar, para divertirse, desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social, voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”.

Hasta cuando el ocio es reconocido y entra en el plano del derecho, puede ser objeto de interpretaciones diversas, y aún de contradicciones. Para muchos países, el ocio

es esencialmente un instrumento de promoción social. Está en cierto modo integrado al trabajo y permite el desenvolvimiento de las capacidades de los trabajadores para lo cual algunos Estados y organizaciones sociales crean las condiciones morales y materiales para el óptimo aprovechamiento del tiempo libre. Otros países o entidades socioeconómicas se centran sobre el hobby, el que, permite al trabajador descansar más mental que físicamente.

Así, muchos autores (Boullón, 1993) han definido al ocio como tiempo durante el cual el individuo es libre de las obligaciones ocupacionales, familiares y sociales, tiene el privilegio de ocuparse de cosas agradables y útiles a su propio deseo: para el descanso, diversión y desarrollo personales. Aunque el término es usado a veces como sinónimo de recreación hemos preferido “Actividad del ocio” porque tiene una aplicación más amplia, y hemos utilizado ocio para indicar esa actividad en el tiempo libre. Aunque se afirma que la selección de la actividad del ocio sólo pertenece al individuo, se reconoce que -de distintas maneras- las decisiones de esta práctica-, están condicionadas socialmente y tiene diversas caracterizaciones y funciones. Caracterización y funciones del ocio El significado del ocio varía de un país a otro, incluso, de un individuo a otro, representa un espacio de libertad de acción. Las bases objetivas que se destacan son: el acrecentamiento del tiempo libre, la evolución de la naturaleza del trabajo, las categorías sociales, la edad o el nivel de escolaridad, lo cual explica en parte su naturaleza. No se trata sólo de conocer las diversas concepciones que puedan tenerse del ocio, sino de saber qué necesidades responden a los planos de desarrollo individual, social y económico (Sue Roger, 1987: 75), o si éste cumple con una serie de funciones que se encuentran en su práctica. El ocio para el desarrollo individual Si bien el ocio no ofrece una compensación total frente a la vida de trabajo, no por ello deja de producir compensaciones parciales que son esenciales para el equilibrio psicológico. J. Dumazedier (1968) ha identificado tres funciones: la de descanso, recreación y la de desarrollo personal.

2.7 Colectivización de la cultura y democratización del tiempo libre

Los avances sociales logrados a lo largo del siglo XX, tales como el incremento generalizado de la calidad de vida, la reducción de la jornada laboral y las vacaciones

pagadas, favorecieron la democratización de las actividades de ocio. Un “ocio para todos” que llegó de la mano del ocio de masas e hizo accesible el consumo de actividades anteriormente privilegio de un reducido sector de población. El ocio, en este contexto, se asociaba al tiempo libre por fin conquistado, y a la práctica o consumo de ciertas actividades hasta la fecha solamente soñadas. Fundamentalmente se asocia a la diversión y el descanso. Sin embargo, estos avances, aunque de innegable importancia, resultan hoy necesarios, pero no suficientes para hablar de ocio. Frente a la visión tradicional, en la que el ocio se identifica con el tiempo libre o el consumo de actividades culturales, turísticas, deportivas o recreativas, las nuevas tendencias de la demanda obligan a entender el ocio desde un punto de vista humano. El ocio del S. XXI no es un tiempo, ni el consumo de una actividad, sino “una vivencia propiciada por un estado mental, que permite disfrutar de algo con lo que otros, tal vez, no disfruta”.(Cuenca:1995)

Las nuevas tendencias de la demanda. De la democratización del ocio al ocio democrático.

A lo largo del siglo XX las tendencias de la demanda ha ido evolucionando de tal manera que el nuevo siglo se estrena con variaciones importantes tanto en los hábitos de compra como de consumo (Goytia, 1998).

Cambios en los hábitos de compra	Cambios en los hábitos de consumo
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por los viajes organizados individualmente • Búsqueda de canales de compra alternativos • Deseo de personalización y atención individualizada y flexible en la compra • Deseo de garantía de servicio y atención a quejas 	<ul style="list-style-type: none"> • Junto con la diversión y el descanso se busca el desarrollo y perfeccionamiento de la persona. • Combinación de sol y playa con actividades lúdico-culturales • “Cama y comida” no es suficiente • No “pasar” sino “vivir” las vacaciones. Se busca la vivencia de lo extraordinario • Preferencia por establecimientos con mayor nivel de equipamiento • Deseo de mayor nivel de actividad • Importancia del ambiente físico, social o psicológico como referente de la vivencia de ocio

Estos cambios reflejan el nacimiento de un ocio en el que el individuo no es sólo un comprador o consumidor, sino el protagonista de una experiencia. Es decir, un ocio, que se ha dado llamar democrático (Goytia, 1999), puesto que se define y vive a manos de quién lo disfruta. En otras palabras, la oferta define la actividad a través de la que se vive el ocio, pero es la demanda quién da sentido a esta vivencia.

La explosión de este ocio humanista descansa en la definición subjetiva del mismo en función de aquello que el individuo desea vivir, experimentar, a través de la práctica de ciertas actividades. Así la definición del ocio descansa en lo que llamaremos dimensiones.

Dimensiones del ocio	
1. Dimensión lúdica.	1. Ocio entendido como diversión y descanso. La vivencia del ocio se relaciona con la ruptura del trabajo y del quehacer cotidiano.
2. Dimensión ecológica	2. Importancia del ambiente físico, social o psicológica como referente de la vivencia de ocio
3. Dimensión creativa	3. Ocio es aquello que desarrolla y perfecciona a la persona.
4. Dimensión festiva	4. El ocio como vivencia de lo extraordinario

La necesidad de adaptar la oferta a la demanda.

Como consecuencia de los cambios apuntados, la industria del ocio es, en el S. XXI, una industria social en la que se compran y venden experiencias. Las claves del éxito de las industrias de ocio están estrechamente ligadas a su capacidad para ofrecer un ocio democrático en el que el individuo sea el protagonista de una experiencia y no sólo el consumidor de un servicio, programa o actividad.

En este contexto, ciertas industrias de ocio poseen una gran potencialidad en cuanto a su capacidad para ofrecer oportunidades para la vivencia de ocio puesto que facilitan, a través de su oferta, la vivencia del mismo desde múltiples dimensiones. Este es el caso de los parques temáticos, cuyas características justifican su éxito ante una demanda deseosa de experiencias de ocio. Un parque temático, a diferencia de un parque de atracciones, se encuentra entre lo lúdico y lo cultural y, potencialmente posibilita la

vivencia de ocio, combinando la diversión con el aprendizaje y con la vivencia de lo extraordinario en un ambiente y entorno único.

¿Qué se debe tener en cuenta para desarrollar esta potencialidad y responder a la demanda? Claves del éxito de un parque temático.

A partir del discurso de Grötsch (1997), cabe deducirse que las claves de éxito del diseño conceptual de un parque temático para satisfacer las tendencias de la demanda incluyen cuatro variables y quince indicadores fundamentales, que entendemos como facilitadores de las diversas dimensiones en las que se apoya la vivencia de ocio humanista y democrático. Un ocio en el que, como apunta la primera variable clave del éxito, el usuario es el protagonista.

2.8 Etapa de tecnificación del Turismo

El desarrollo de turismo había sido espontáneo y se hizo necesario analizar desde un punto de vista técnico, el fenómeno que se ha desarrollado en forma natural y espontáneo.

El año de 1858 es considerado como el punto de práctica de proceso de tecnificación del turismo en México. La importancia que el poder público debe atribuirle al turismo fue reconocida expresamente por el licenciado Adolfo López Mateos, en la iniciativa de reformas a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, de diciembre de 1958. El 1° de marzo de 1961, la Ley Federal del Turismo, que reglamentando los diferentes servicios ofrecidos por esta actividad, venía a darle una cimentación jurídica que hiciera posible su desarrollo estable. El 2 de agosto de 1961, ordenó al Departamento de Turismo la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo Turístico, dentro del cual se intentase coordinar los esfuerzos realizados en el desarrollo del turismo con el objeto de hacerlos más eficientes y productivos. Dicho plan fue elaborado y publicado en el mes de septiembre de 1962, el 8 de diciembre de 1961, se crea el Consejo Nacional de Turismo.

En el periodo gubernamental del licenciado Gustavo Díaz Ordaz, (el 16 de diciembre de 1965, se expide el Reglamento Interior del Departamento de Turismo, que viene a regular su funcionamiento; asimismo con fecha 14 de agosto de 1967 se publica el

Reglamento de Guías de Turistas, Guías Choferes y Similares y el 10 de octubre de 1969, el de las Agencias de Viajes, a fin de ajustar la actuación y funcionamiento de estos prestadores de servicios. En el régimen del licenciado Luis Echeverría Álvarez, el turismo cobra una gran relevancia en el desarrollo económico y social del país, toda vez que con fecha 28 de enero de 1974, se publica en el Diario Oficial de la Federación la nueva Ley Federal de Fomento al Turismo.

El crecimiento de la actividad turística requiere un financiamiento, que apoye la realización de los planes y proyectos correspondientes. Por tal motivo la Ley ordena la creación de un fideicomiso denominado Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). La labor realizada por el gobierno del licenciado José López Portillo, es importante, sobre todo al promulgarse con fecha 15 de enero de 1980 la Ley Federal del Turismo.

El Plan Nacional de Turismo se sustenta en un concepto que define a la actividad turística como estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional por su dinamismo, por su capacidad para promover diversos sectores de la economía, con beneficios que se proyectan a todas las clases sociales y por utilizar recursos renovables e ilimitados. El turismo genera empleos y atrae inversiones, es una actividad de primera magnitud para la captación de divisas y puede constituirse en apoyo dinámico para un desarrollo social y regional más equilibrado.

Finalmente se instrumentó el programa de acción inmediata para el fomento al turismo publicado en marzo de 1986, en el que se rompen algunos cuellos de botella considerados como tabúes como el caso específico de los vuelos charters o de fletamento entre otros, ocasionando con ello un franco y vigoroso despegue de esta actividad.

2.9 Teoría del desplazamiento humano

Las razones del desplazamiento humano se pueden categorizar dentro de los siguientes rubros:

Turismo individual. Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo de masas. Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

Turismo cultural. Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Creativo. Vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.

Urbano. Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.

Monumental. Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico. Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Funerario. Vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

De compras. Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico. Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario. Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Idiomático. Vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.

Gastronómico. Vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

Enológico. Vinculado a los vinos de una zona.

Industrial. Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo natural. Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

Rural es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

Ecoturismo basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Agroturismo su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

Agroecoturismo es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

Ornitológico es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

Ictioturismo es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

Cinegético Turismo enfocado a la caza deportiva de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

Turismo activo. Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.

Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).

Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).

Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.

Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.

Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

Experiencial: aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.

Itinerante: se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Turismo de negocios. Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

Reuniones y congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.

Seminarios y convenciones: a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

Viajes de incentivo: vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.

Fam trips: Los viajes de familiarización (fam trips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el

destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

Turismo científico: El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

Estos son muchos de los tipos de turismo existentes, estos son la razón que tiene la sociedad para desplazarse a un lugar.

2.10 Conciencia turística

Al hablar de sensibilidad o conciencia turística estamos haciendo referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible una adecuada calidad en la actividad turística, contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla factor de creación de riqueza sustentable.

El turismo es un importante factor socio-cultural económico que requiere de nuestra participación para su desarrollo. La actividad turística encuentra en nuestro diversificado patrimonio natural y cultural (zonas arqueológicas, museos, gastronomía, playas, bosques) su principal detonador. Pero hay que destacar que el factor humano somos quienes damos vida al turismo, ya sea como turistas o anfitriones, de allí que de nuestra formación surgen las aptitudes para el servicio o el perfil de nuestro comportamiento o exigencia.

En las últimas décadas en todo el mundo se han dado grandes cambios de índole socio económico, político y tecnológico. El turismo también ha evolucionado: la oferta turística mundial se ha desarrollado considerablemente en el transcurso de los últimos

treinta años. En 1970 la naciente OMT (Organización Mundial del Turismo), estimaba de cierta envergadura 40 países como destinos turísticos. Hoy podemos nombrar más de 140.

Ante la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación, el turista nacional e internacional tiene acceso a más y mejor información sobre actividades a llevar a cabo, destinos, experiencias y posibilidades de hacer turismo. Por lo mismo, hoy más que nunca, demanda más alta calidad y a un precio competitivo.

El turismo que todavía pese a su regresión llegó a significar una abrumadora mayoría, el “Turismo de Sol y Playa”, se ha visto obligado desde 1990, ha tomar fuertes recaudos de equipamiento en su diversificación, especialmente desde lo llamado “Turismo Náutico”, para reiniciar caminos de muchos lugares y destinos que vibraron en regresión.

Calidad y calidez

La calidad de la vivencia del visitante está en relación a su satisfacción plena, derivada de una experiencia única que se integre por servicios personalizados y eficientes y una real interacción con la cultura de la comunidad receptora. En ese sentido, ante una competencia cada vez más agresiva y numerosa entre destinos que aspiran a ser la mejor alternativa para los visitantes, lo que hace la diferencia es la calidad de la atención recibida.

Queda en evidencia una necesidad: desarrollar ofertas adecuadas en las que el contar con hombres y mujeres con preparación, vocación, actitud positiva y emprendedora, resulta ser el factor que anima y otorga a la propuesta el sentido de calidad que el turista espera recibir.

No hay empresas ni destinos de calidad, sin personas de calidad, y no sólo calidad en términos de profesionalización, sino también de preparación humana que da la coincidencia de sostenida calidad humana.

Calidad y calidez son entonces los principales factores para ser competitivos en el sector, la calidad, vista como una condición indispensable, consiste en hacer bien las

cosas debidas desde la primera vez. La calidez, vista como el complemento, depende sobre todo de la condición hospitalaria de los anfitriones.

Nuestro objetivo principal está dirigido a coadyuvar en el cumplimiento del siguiente eje rector de la política turística. Por ello, las comunidades se deben sensibilizar, deben tomar parte en un proceso de aprendizaje que les permita estar mejor preparadas para comprender, identificarse y participar exitosamente en la actividad turística.

En suma, se requiere desarrollar la cultura turística. Dentro de ella, uno de los más antiguos es el concepto de hospitalidad, que data desde antes de la llegada de los españoles al continente Americano. La historia refiere que los antiguos pueblos prehispánicos solían abastecer sus casas para proveer de alimentación y hospedaje a los viajeros, como una muestra de buena acogida y recibimiento, principalmente por el alto aprecio que tenían por los sacerdotes y comerciantes.

La actividad turística

Con el paso del tiempo la actividad turística se ha desarrollado en diversas formas (turismo de negocios, de salud, de aventura, entre otras), modificándose en algunos casos el motivo del viaje o las circunstancias para hacerlo, a caballo, en trineo, en camión o en avión. Por las condiciones actuales resultaría difícil que todos los viajeros fueran recibidos en forma gratuita, aunque sí es posible, que sean recibidos de manera cortés. La hospitalidad es un concepto que no se perdió a lo largo de la historia, y se ha convertido en una característica de los pueblos latino-americanos.

No por ser antigua esta búsqueda, debemos dejar de recordarla. La conciencia o sensibilidad por el turismo y los turistas es un estado mental que presupone la buena disposición de los prestadores de servicios y los habitantes de un lugar para llevar al éxito, esta actividad.

El turista, es alguien con la debilidad del forastero, lejos de su tierra, esa situación, lo convierte, en personas, más sensibles a las atenciones y en el registro y valoración de las positivas, aptitudes. En cuanto a la relación con los turistas debemos brindarles un

trato afable y cortés, actuando con absoluta honradez y equidad en las transacciones comerciales que con ellos realicemos.

Debemos ser conscientes del bien que podemos hacerles y del mal que debemos evitarles, siempre dentro del sentido de la hospitalidad. El trato humano que se debe brindar al turista se inicia a su arribo. En ese momento es de gran importancia la impresión que recibe el viajero a su llegada al lugar de destino, de la misma manera que lo es la recepción que se le brinda al entrar al hotel. Es importante que los recibamos con una actitud amistosa, símbolo de la hospitalidad argentina. Evitemos la actitud huraña y recelosa, que sólo poseen aquellos individuos que no saben convivir con sus semejantes, así como la actitud cínica del que ve en un turista una presa por devorar. Cada visitante extranjero trae consigo una cámara fotográfica a la que ningún detalle bueno o malo se le escapa: su memoria. Procuremos que en ella abunden los recuerdos agradables. Para acreditar turísticamente a un lugar se requiere mucho tiempo, dinero y esfuerzo. Para desacreditarlo sólo basta un error que no debemos cometer.

Lamentablemente, gran parte de quienes trabajan en el turismo han puesto gran atención a los números y a las técnicas, y han olvidado que el turismo es un producto de las relaciones humanas. Por ello, es importante dejar bien claro que quienes trabajan en el turismo deben ser particularmente comprensivos y profesionalmente serviciales.

El respeto hacia nuestros huéspedes

Del mismo modo en que se hacen promociones para dar a conocer nuestro país al mundo entero es necesario promover entre nosotros las palabras cordialidad, el sentido altruista y la atención cordial a las personas. Por lo tanto, el respeto hacia nuestros huéspedes se debe traducir en brindarles hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, ni abandonarlos en la necesidad. Significa también ser educados, comprenderlos, ser cordiales y atentos.

Cuando hayamos entendido la importancia social y económica que entraña el turismo, será imprescindible que pongamos todos nuestros esfuerzos para siempre brindarle al turista una feliz estancia en nuestra ciudad. Por eso sería recomendable que desde la escuela primaria se concientizara a los niños y jóvenes sobre el patrimonio

turístico con que contamos, para que aprendan a valorar y a apreciar el lugar en el que viven.

Esmerémonos por dar un servicio adecuado en un ambiente en que se hermanen la tradición hospitalaria de nuestro pueblo y las técnicas modernas con que se brindan los servicios a los huéspedes. Acostumbrémonos a recibir a nuestros visitantes, con cortesía y amabilidad, que se ponga de manifiesto nuestra vibración y solidaridad personal. Ser amigos del turista no es servilismo, ni atención interesada, es una muestra sencilla de la tradición de un pueblo que tiene conciencia y sensibilidad inteligente de la conveniencia turística.

La palabra que debe ser sinónimo de turismo es honestidad: honestidad en los alimentos y bebidas; honestidad en el trato; honestidad en los transportes, honestidad en los precios; esto forma parte del plan. El resto lo pone nuestra pródiga y bella naturaleza, nuestras costumbres, nuestra rica tradición y la positiva cultura de nuestros pueblos.

2.11 El turismo: Institución Social

Las personas olvidamos con frecuencia detalles cruciales y recordamos, a veces con mucha intensidad, otros que no parecen trascendentales. Entre dos narraciones del mismo suceso siempre existirán diferencias, y si comparamos una narración oral y una escrita, habrá aún más. Dentro de los elementos que afectan la memoria de la gente, que pueden ser innumerables, se hará énfasis en el aspecto social, la incidencia de las instituciones sociales en los recuerdos individuales.

Las instituciones sociales son "aquellos principios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos de una sociedad en pautas organizacionales definidas, desde el punto de vista de algunos de los problemas básicos perennes de cualquier sociedad o vida social ordenada" (Sills, 1979:85). Así, las instituciones sociales están conformadas por patrones de comportamiento y relaciones de estatus/rol dirigidas a satisfacer las necesidades de la sociedad. (Ligth et al, 1991). Por ejemplo, como el mismo

Sills afirma, la familia es la institución social encargada de regular las relaciones procreativas y biológicas entre los individuos de una sociedad.

Sin embargo, el surgimiento de instituciones no sólo responde a las necesidades de la sociedad, sino que las metas de las organizaciones relacionadas con estas deben articularse con las de los individuos que se van a ver afectados, y con las de otras instituciones existentes, como el Estado y/o la familia. Es aquí donde el turismo, aun desde su faceta puramente económica -generando empleo, creando mercados, abriendo fuentes de ingreso- se introduce en este contexto articulando un tipo de normas o patrones de comportamiento basados en roles específicos, y que responde a una necesidad social: básicamente, brindar a las personas la posibilidad de aprovechar su tiempo de ocio de múltiples maneras.

Al responder a una necesidad social, dichas instituciones poseen distintos mecanismos que afectan la naturaleza del comportamiento individual y colectivo, y es dentro de este marco que John Shotter, en su artículo *La construcción social del recuerdo y el olvido* (1992), menciona la importancia de lo social en la construcción del discurso, afirmando que los recuerdos surgen en respuesta a las instituciones sociales. De esta manera, como argumenta Mary Douglas, el propio orden social es el que constituye una especie de sistema mnemotécnico que determina la fuerza o la debilidad que pueda llegar a tener un recuerdo (Douglas, 1996).

Esta influencia es notoria en Zipaquirá y Nemocón, puesto que a través de sus relatos, se aprecia cómo el turismo valida algunos aspectos de la cultura para darla a conocer y así aumentar el atractivo turístico del lugar. En estos dos municipios la sal ha sido validada como el elemento principal de la identidad de los locales. Esto se evidencia al hablar con los habitantes acerca del turismo. Cuando se habla de un tema para dar a conocer la región, se mencionan principalmente la Catedral de Sal, las salinas y los hornos. De esta manera a partir de la difusión de su identidad como pueblos salineros, se brinda la opción al turista de trasladarse a otro mundo, diferente y único, donde pueden revivir experiencias auténticas y tradicionales: comer una papa cocida o una carne asada en un horno de sal tradicional.

Dicha necesidad social que está satisfaciendo el turismo ha sido ampliamente considerada por la OMT (Organización Mundial del Turismo) al analizar los efectos socioculturales y los valores espirituales del turismo, donde se han contemplado aspectos entre ellos, la salud física y psíquica de los que practican el turismo, como factores de equilibrio social, el turismo como fuente de empleo, lo que constituye un elemento positivo en el progreso social, las relaciones internacionales como elemento importante en la búsqueda de la paz y el equilibrio internacional. Por otra parte, en el aspecto espiritual, la OMT ha considerado que dentro de la práctica del turismo son fundamentales "la plena realización de la persona humana, una contribución creciente a la educación, la igualdad de destinos de los pueblos, la liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad y la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos" (Montaner, 1996:71). Si bien la idea anterior ilustra el alcance que el turismo tiene en la vida y la concepción de las personas, el concepto de que lleve a una realización espiritual, o contribuya a alcanzar un estadio de igualdad utópico es quizá algo exagerado. El turismo brinda la oportunidad de hacer visitas espirituales a La Meca, Jerusalén o el Tíbet, sí, pero, independientemente de lo superficial que este turismo religioso pueda llegar a ser, por cada excursión 'espiritual' el mismo turismo da la oportunidad de actividades que contradicen las ideas morales de estas peregrinaciones: playa nudistas en el Mediterráneo, resorts para solteros y swingers en Jamaica, prostitución con el beneplácito del gobierno en Amsterdam. Y ya que los turistas son usualmente el blanco de criminales locales, -y aún de terroristas, como fue el caso de los infortunados visitantes al Valle de los Reyes, que perecieron en un atentado hace varios años, precisamente por ser extranjeros- el turismo es una fuente potencial de discordia tanto como de unión.

Aun así, estas consideraciones por parte de la OMT están directamente relacionadas con muchas de los intereses sociales del Estado (claro ejemplo de institución social). Es así como un turismo bien instituido trae bienestar económico a la población receptora y además exalta y fortalece la identidad a nivel local y regional mediante las campañas turísticas de mercadeo; ambas consecuencias del interés del Estado.

Sin ir muy lejos podemos ver la campaña que inició la anterior Alcaldía de Bogotá (capital de Colombia), tendiente a mejorar la imagen de la ciudad, para demostrar que es

digna de ser visitada, y además para que el sentimiento de pertenencia de sus habitantes haga que la quieran y la cuiden. De esta manera, se espera que los bogotanos nos identifiquemos como personas afortunadas por estar "2600 metros más cerca de las estrellas".

Para dejar un poco más clara la definición de turismo como institución social es pues, necesario mirar de cerca sus efectos en la vida cotidiana de las personas. Por lo dicho en un comienzo, es claro que el turismo está directamente relacionado con la vida económica de los agentes involucrados, pero también toca el aspecto social y psicológico de las personas, ya que el descanso y la distracción son elementos importantes en la vida moderna.

Actualmente no es sólo el turismo el que llega a una población sino que también es buscado, debido a que representa una buena oportunidad económica. Cuando una zona comienza a ser visitada frecuentemente por turistas el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: restaurantes, hoteles, tiendas de recuerdos, entre otros. Por otro lado está la población que no es directamente afectada por la nueva industria, la cual de todas maneras tendrá que adaptar su ritmo de vida a las nuevas condiciones, acostumbrándose a la presencia de un gran número de personas foráneas.

De esta manera se mejora la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares, pero además se comienza a sentir un cambio en la vida cultural de la población. Como una forma de atraer más visitantes, se promocionan actividades culturales que además de representar y dar a conocer la cultura local a los turistas, refuerzan su identidad ya que en estas actividades lo que se enseña son aquellas tradiciones, personajes y lugares que hacen de la población algo diferente y único. De la mano surgen museos, casas de cultura y otras instituciones encargadas de promover y crear actividades culturales. En Zipaquirá y Nemocón, por ejemplo, hay grandes monumentos conmemorando a los próceres de la independencia, en el segundo semestre del año hacen celebraciones en memoria de ellos a las cuales son

invitados personajes de todo el país e incluso del exterior. En 1999 Zipaquirá aprovechó las festividades del 12 de octubre para hacer el lanzamiento del nuevo plan de desarrollo turístico pensado desde la Alcaldía y la Casa de la Cultura. De otro lado, comienza a surgir como atractivo turístico el asado en los hornos de sal de antaño que han sido conservados sólo por algunos restaurantes. Así, algo que antiguamente era la herramienta principal de un modo de producción que, en palabras de los mismos locales, dejaba un rastro de hollín y ceniza por todo el municipio, es ahora un atractivo que representa la identidad salinera de la región. Es hoy que estas características se recuerdan con nostalgia y cambian la concepción misma que tienen las personas de su región. Además, como veremos más adelante, influye en lo que la gente recuerda u olvida, modificando de esta manera la memoria colectiva de un grupo o comunidad.

Sin embargo, el turismo no siempre afecta de manera positiva a la región; por ejemplo, debido a la actual situación del país muchas personas se han quedado sin empleo y se movilizan buscando nuevas oportunidades; y una región con un turismo incipiente, la cual es visitada frecuentemente por turistas y donde lentamente surgen nuevas oportunidades económicas, se convierte en un escenario atractivo para muchos, inclusive para la población indigente. Este problema fue detectado por la misma población, la cual argumenta que la afecta no sólo a ella sino también a los visitantes:

"Zipaquirá es indiferente al turista, tenemos problemas y es que hay muchos niños que piden limosna, hay muchos niños que los domingos cuando los turistas llegan a la plaza, se van a los carros a pedir. Claro que eso ya se está tratando de quitar. Entonces el turista se queja también, la asociación de turismo se quejaba sobre eso..."

Teniendo en cuenta que una institución social crea pautas de conducta definidas, basadas en relaciones de estatus/rol, que responden a una necesidad básica de la sociedad, el turismo como institución ha definido patrones de comportamiento basados en las relaciones entre anfitriones y visitantes, las cuales responden a la necesidad de brindar los espacios y servicios necesarios para el aprovechamiento del tiempo de ocio, lo que a su vez está afectando el aspecto social, económico y psicológico de las personas.

Además de las actividades ya mencionadas, el turismo, en algunas zonas donde es una industria mucho más fuerte y grande, que en Nemocón y Zipaquirá, incide en otros aspectos de la vida de la población receptora. Por ejemplo, en Hawaii existe un centro llamado El Centro de Cultura Polinesia, donde aquellos que efectúan los shows para los turistas son estudiantes de una universidad que ofrece becas a personas de las diferentes islas de la Polinesia; así mientras tienen la oportunidad de estudiar dan a conocer parte de su cultura al mundo. Aquí vemos nuevamente al turismo actuando como un ente social debido a que es parte activa de la vida diaria de muchas comunidades, hasta llegar a ser algo natural y rutinario.

2.12 Política turística en México

Con base en el análisis de las políticas turísticas elaborado por Alfonso Jiménez (1993), desde el enfoque del modelo de calidad total, se realizó un mapeo de las acciones de la política turística a partir de 1949 para identificar qué acciones han sido congruentes con la perspectiva integral de este modelo. No hay duda del impulso y crecimiento en el sector turismo, pero intentamos explicar por qué en la actualidad no es competitivo; en contraste, el modelo de calidad total sí ha comprobado su efectividad.

En esta sección nos referimos, de manera general, al proceso que México ha seguido para que se reconozca al turismo como una actividad económicamente importante. De acuerdo con la información del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), del Congreso de la Unión (2006), en el desarrollo del turismo moderno mexicano en relación con el internacional se pueden identificar tres periodos: el primero, después de 1945, al final de la segunda Guerra Mundial hasta la introducción de la aviación comercial, en 1958; el segundo comprende de 1959 a 1970, momento crítico para el turismo mexicano, pues comienza la planeación de los centros turísticos; y el tercero a partir de 1973, cuando comienza la operación de estos centros y se observan los primeros resultados.

Considerando las condiciones que prevalecían al final de la segunda Guerra Mundial, México tuvo una disminución en sus exportaciones, principalmente a su mercado natural: Estados Unidos. Fue entonces que el gobierno tomó la decisión de desarrollar al país por medio de la industrialización; pero no se tenían capitales ni las inversiones para impulsarla. En este momento crítico, Miguel Alemán Valdés (1946-1952) se convirtió en el primer presidente de México que identificó al turismo como un fenómeno económico; vio que por medio de éste se podían obtener las divisas que permitirían financiar la industria de la transformación. Durante su campaña en 1946 presentó la "Declaración Turística" o "Carta Turística", en la que resaltaba que el turismo nacional y extranjero serían útiles para desarrollar muchas zonas del país (Jiménez, 1993).

En este primer momento se identificó al turismo como simple recurso económico; pues era claro que el interés del gobierno era manejar al turismo sólo como una fuente de ingresos para desarrollar la industria de la transformación mexicana. Debido a que no se elaboraron estudios al respecto, en esa época no se concebía establecer un proyecto integral para el país, no hubo una planeación para la actividad económica en su conjunto y se desconocía el potencial del turismo para México. Por tanto, no se forma una visión en el tiempo y en el espacio de lo que México quería ser turísticamente en el futuro, el cual hoy es su presente, pero limitado.

Para concluir con el periodo de Miguel Alemán, durante su gobierno se crearon los primeros polos turísticos, hoy conocidos como destinos tradicionales: Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la ciudad de México. Se puede decir, entonces, que es en ese sexenio que México se ocupa del turismo y en 1949 se promulga la primera Ley Federal de Turismo (CESOP, 2006).

Durante la administración de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), también desde una perspectiva económica, se fomenta la actividad turística dirigida sobre todo hacia el interior del país. Se creó el sistema de carreteras nacionales; en 1958 se impulsó el desarrollo hotelero: en 1946 se contaba con 4,200 habitaciones, que para 1958 había

aumentado a 82,438 en 2,998 hoteles (Jiménez, 1993). De acuerdo con los anterior, es posible afirmar que en estos dos sexenios se fortaleció la infraestructura turística: desde carreteras hasta centrales de autobuses y comenzaron a operar algunas líneas aéreas internacionales, con lo que también se establecieron los cimientos de la industria turística institucional.

Como se puede ver, no se produjo un concepto de administración integral para manejar de forma planeada la actividad y los productos turísticos (por ejemplo, destinos turísticos), es decir, se proyecta a México como destino turístico sin considerar la necesidad imperiosa de capacitar integralmente a un sector que estaba naciendo; no se identificaron efectos, beneficios, tendencias, entre otros, porque no se estudió al turismo en su esencia, identificando lo que es y representa.

Los presidentes Adolfo López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) fomentaron la identidad nacional incorporando a los atractivos turísticos la historia y cultura de México. Hubo un decidido respaldo a la inversión extranjera representada, principalmente, por cadenas hoteleras internacionales, lo que generó un aumento de habitaciones y comenzó la promoción de México en diferentes medios en el ámbito internacional. En cuanto a la promoción, pareciera que es la parte más importante del turismo; por supuesto ésta es necesaria para vender un producto en el mercado, pero no se toma en cuenta que es indispensable sustentar lo que se ofrece; hasta la fecha, se cree que turismo es casi un sinónimo de promoción. Y es justamente en ese rubro donde se ha desperdiciado gran parte de recursos económicos, pues se olvida el proceso de servucción del producto turístico (el qué), así como el servicio o entrega (el cómo). Esto es parte de la filosofía del servicio propuesta por la autora (Magaña, 2004: 4, 23, 44) con el concepto de calidad total; es decir, primero estudiar, saber escuchar lo que el cliente interno y externo necesita, espera y desea, para tener los insumos que garantizarán su satisfacción y lealtad al producto turístico México (Ibid: 68).

En 1962 se crea el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico; a pesar de que ya se considera un plan formal, no se desarrolla desde el concepto de planeación estratégica en el sentido estricto de esta filosofía; otra vez se pierde la oportunidad de establecer un proyecto de país e integrar al turismo como una fortaleza económica. Se consideró,

nuevamente, fortalecer la infraestructura turística y sus aspectos periféricos –que desde luego es necesario contemplarlos–, pero se olvidó otro aspecto muy importante para proyectarse fuertemente hacia la competitividad en los mercados turísticos, el capital humano: empresarios y directivos, la alta gerencia, como lo llama Peter Drucker (Magaña, 2004: 78).

El presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) incentivó la actividad turística mediante la aplicación de políticas que buscaban aumentar la afluencia de visitantes a nuestro país. Se impulsó el Caribe mexicano, sobre todo Cancún y Quintana Roo, sitios que recibieron un ímpetu en el desarrollo planeado, lo que constituyó una ventaja en cuanto al aprovechamiento de los recursos y la derrama de beneficios para la región y fortaleció al sector en general. En este periodo se fomentaron las coinversiones para afianzar la infraestructura en hotelería; en especial aumentó la oferta de cuartos con categoría turística. El hecho de manejar los hoteles mediante el concepto de categorías permitió a México mejorar su oferta de hospedaje a niveles competitivos internacionalmente.

Durante el gobierno del presidente José López Portillo (1976-1982) se identificó la importancia del turismo como fuente generadora de divisas. Se insistió en mejorar la infraestructura, sobre todo el transporte y las comunicaciones, así como abrir posibilidades a la inversión privada nacional y extranjera. Se brindaron apoyos fiscales y se otorgaron créditos para sostener la inversión en este sector. Se inició la clasificación turística de los hoteles, lo que permitió organizar la promoción y comercialización del hospedaje en los principales destinos turísticos nacionales. Esta clasificación se hizo en las siguientes categorías: de una a cinco estrellas y gran turismo. Se implantaron tarifas acordes y se promovió el turismo para los trabajadores y sus familias, creándose el Fideicomiso Obrero para el Turismo (CESOP, 2006). Este tipo de turismo buscó fortalecer la unión familiar, con lo que comenzó el llamado turismo social, el cual contempla instalaciones de categoría media para responder a otra área importante del sector turístico, con instalaciones que satisficieran sus muy particulares necesidades. Para apoyar el financiamiento de la actividad se fundó el Banco Nacional de Turismo, el cual otorgó recursos que reforzaron la mano de obra y la operación de los negocios (Jiménez,

1993). Sin embargo, este enfoque pone de manifiesto que sólo se consideró una parte del sistema de trabajo con necesidad de capacitación: el nivel operativo de la empresa, dejando a un lado la dirección de la misma.

Con el presidente Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) comenzó la apertura de la economía del país a otros mercados, lo que benefició el establecimiento de la política turística que contemplaba una estrategia general. Ésta consistió en usar de manera eficiente e intensiva la capacidad instalada e implantar una política de precios competitiva en el ámbito internacional, con el fin de estar a la par con los destinos turísticos del mundo.

Se promovió el tianguis turístico con el Programa Nacional de Turismo 1984-1988, como un evento internacional para que México ofrezca, comercialice, promueva y difunda sus productos a operadores y periodistas nacionales y extranjeros especializados, sobre todo de Estados Unidos y Canadá, mercados naturales de México, pero también de algunos países de Europa. Por otro lado, el Banco Nacional de Turismo no pudo atender a sus clientes y fue liquidado. En cuanto a la información especializada en turismo, se consolidó un sistema que mejoraría su manejo y utilización, al tiempo que apoyaría en la contabilidad del sector; no obstante, para esas fechas no había arrojado resultados claros (Jiménez, 1993). Sin embargo, hasta entonces no existía una política para formar a los empresarios y trabajadores de este sector en un contexto de visión estratégica, tampoco había capacitación en el concepto del modelo de calidad total, que en esos años ya daba resultados en la economía japonesa y que le valió, de acuerdo con el Reporte Global de Competitividad 2007-2008, que ahora sea una de las primeras diez economías del mundo, a menos de tres puntos del primer sitio (Porter et al., 2007).

En la administración de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se fortaleció la promoción del turismo en Estados Unidos y Europa. En las políticas turísticas se puso de manifiesto este interés, en el que nuevamente se apoya una ampliación de las inversiones en infraestructura y se impulsaron varios megaproyectos, con el objeto de ampliar la oferta turística y generar empleos.

También se atendió la capacitación de los trabajadores, sin embargo se olvidó formar la cultura empresarial del sector.

Con el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000 se orientó a fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos, los que coadyuvarían en la creación de empleos, la captación de divisas y el fomento al desarrollo regional. Esto demandó realizar investigaciones que dieran las pautas para diseñar estrategias que permitieran incursionar y satisfacer a nuevos mercados.

En el gobierno de Vicente Fox Quesada (2000-2006), con el PNT 2001-2006 se confirma que la actividad turística se puede considerar uno de los factores decisivos para aumentar las oportunidades, mejorar la distribución del ingreso y utilizar –mediante un concepto de sustentabilidad– los recursos naturales y culturales. Además, se puso énfasis en una nueva política turística cuyo propósito es revertir las inercias que han limitado el potencial de este sector, la cual sería un agente de cambio y transformación, una fuente verdadera de riqueza económica y desarrollo social para México. Esta administración se comprometió a hacer del turismo una prioridad nacional y convertirlo en país líder en esta actividad.

Por primera vez, el PNT presenta la planeación estratégica del turismo de México con una visión a 25 años:

En el año 2025 México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivos en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional (p. 4).

El PNT también establece la misión de la actividad turística: "Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno" (p. 40).

Con Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) comenzó el PND, con el lema "Visión México 2030". Atendiendo a la Ley de Planeación, se destaca que el PST surge de un proceso de planeación participativa, de estudios puntuales en competitividad, desarrollo y evaluación de política pública. Específicamente, con el Eje de "Acción 2" del PND se busca lograr una economía nacional competitiva, productiva, eficiente y generadora de empleos. En el "Gran objetivo nacional para el sector turístico nacional" se menciona que es necesario "Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como el fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional" (Sectur, 2007: 16).

La política pública es el instrumento mediante el cual el gobierno define su plan de trabajo, las acciones necesarias para obtener resultados y cómo traducir los beneficios cualitativos y cuantitativos a favor de la comunidad receptora. En los PNT, y ahora en el PST, aún no se contempla de manera concreta un proyecto de capacitación y entrenamiento para que los empresarios del sector adquieran competencias: en su pensamiento, actitud hacia conceptos, filosofías y formas de dirección de negocios que trabajen en pro de la sustentabilidad y la competitividad; todo ello para ubicarse en los mercados turísticos internacionales.

2.13 Desarrollo de los servicios turísticos: Hotelería, Restaurantes, Agencias de viajes.

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos. Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, un televisor, y conexión inalámbrica a Internet. Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas). Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de

clasificar un hotel según letras (de la A a la F). Estas son las cualidades de cada una de la clasificación de un hotel:

***** Sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad.

**** Excelente, diseño y servicio de alta calidad.

*** Muy bueno.

** Bueno.

* Normal.

Media: El tipo de servicio se refiere a la forma en que se sirve al huésped la comida y la bebida. Las distintas formas de servicio se dirigen a las necesidades variables de los distintos segmentos del mercado, y también contribuyen a la percepción del cliente de la calidad-precio.

Entre los tipos de servicio de comida y bebida se encuentran:

Media: Servicio a la mesa: Los clientes son conducidos a la mesa por un camarero. Se toma la orden en la mesa y la comida y la bebida se lleva asimismo a la mesa. Los camareros retiran los platos sucios.

Media: Servicio de buffet: El servicio de buffet suele ir asociado a acontecimientos especiales y los invitados se acercan a la mesa del buffet a recoger la comida y la bebida. Las bodas, las rifas de las iglesias y los brunches del domingo de algunos restaurantes y clubes suelen utilizar servicio de buffet.

Media: Servicio de banquetes: Es muy similar al servicio de silla, porque los camareros llevan la comida a la mesa del huésped. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se transporte la comida desde una cocina central.

Media: Autoservicio: En el auto servicio, como en el buffet, el cliente elige su comida y la lleva a la mesa. La diferencia entre ambos es que en el restaurante autoservicio hay

empleados que sirven platos a los clientes, mientras que en el buffet el cliente se sirve libremente.

Hoteles de aeropuerto: Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven.

Hoteles de naturaleza: Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.

Hoteles-apartamento o Apartahoteles: Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

Albergues turísticos: Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles.

Hoteles familiares: Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento.

Hoteles posada: Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

Hoteles-monumento: Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.

Hoteles-balneario: Alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

Moteles: Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentran fuera de los núcleos urbanos.

Hotel de paso: Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales.

Hoteles-casino: Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones, alojamiento y entretenimientos ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo.

Hoteles-clubes: Hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales.

Hoteles deportivos: Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores.

Hoteles Gastronómicos: Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento.

Hoteles de montaña: Hotel situado en la montaña. Mantienen calidad hotelera de alojamiento, gastronómica y de entretenimiento, especialmente en centros de esquí para temporadas de nieve

Hoteles de temporada: También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año.

Hoteles rústicos: Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

Hoteles Vacacionales: Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen aquellos con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de

todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional.

Características de la oferta de restaurantes y cafeterías

RESTAURANTES

Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración

Restaurante buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos).

Restaurante de comida rápida (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

Restaurantes de alta cocina o gourmet. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

Restaurantes temáticos. Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

Comida para llevar o take away. Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición.

CAFETERÍA

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Características de bares, centros nocturnos y discotecas

BAR

Un bar (del inglés bar, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se le conoce tradicionalmente con el nombre de barman o bartender.

Estructura

El elemento característico de un bar, y también aquél que le da su nombre, es la barra o mostrador, que es un pequeño muro más o menos a la altura del pecho sobre el que descansa una tabla pública donde los clientes reciben las consumiciones. La barra del bar divide el local en dos partes: por un lado, la zona pública, donde los clientes, permanecen junto a la barra, de pie o sentados en taburetes o banquetas altas; detrás de la barra, en la zona privada, permanece la persona encargada de servirles la consumición (o "el consumo"), comúnmente conocido como el camarero. De ese mismo lado de la barra se alojan, separados por tanto del alcance de los clientes, los diversos muebles, aparatos y utensilios necesarios para dar el servicio, entre los cuales podemos encontrar, habitualmente, la caja registradora, una o más cámaras frigoríficas para almacenar las bebidas, estanterías para colocar las botellas de licor y los vasos, jarras u otros recipientes donde se sirven la bebida o aperitivos, la máquina de hacer café, el fregadero, etc.

Características de las agencias de viajes y guías de turismo

AGENCIA DE VIAJES

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes. Como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Características

La mayoría de las agencias de viajes no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes. La mayoría de las agencias de viajes también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos. Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos charter.

Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas agencias de viajes brindan un servicio de casa de cambio.

Tipos

Una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada.

A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente. Existen tres distintos tipos de agencias de viajes: Según su naturaleza operativa y el punto de vista.

COMERCIAL:

Tour Operadoras: aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.

Mayoristas o Wholesaler: aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de las agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.

Minoristas, Detallista o Retailer: aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.

Mixta o de Organización y prestación de servicios: tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

GEOGRÁFICO:

Internacional: tiene cobertura mundial.

Nacional: tiene cobertura dentro de un país.

Local: Tiene cobertura en una localidad o ciudad y sus alrededores.

OPERATIVA TURÍSTICA:

Agencia de turismo egresivo o de exportación: atiende la oferta y demanda del turismo egresivo al exterior.

Agencia de turismo receptivo: atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior.

Agencia de turismo interno: atiende el movimiento interno del turismo de un país.

UNIDAD 3.

ORGANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

3.1 Corriente turística

Características de las corrientes turísticas

Advertimos en el primer tema que los estudios acerca de las corrientes turísticas son en extremo detallados y que de ellas conocemos prácticamente todo. Para analizarlas se emplean elaborados sistemas estadísticos y aunque cada país confecciona los suyos, a escala mundial esta tarea recae en la OMT, como ya se indicó en otro lugar. Los métodos que se utilizan para ello son variados: desde la simple observación de los vehículos que entran o salen por la frontera, el relleno de fichas a la entrada y salida, los registros hoteleros, muestreos y encuestas.

En este tema pretendemos hacer ver cuál es la distribución actual de las corrientes turísticas en el mundo y su importancia, así como, en la medida de lo posible, conocer cómo va a ser su evolución futura. También analizaremos a la OMT y otros organismos internacionales que se ocupan de este sector en el mundo.

Todas las corrientes turísticas presentan unas características comunes que podemos resumir en las siguientes:

I. La primera consideración a tener en cuenta, como luego podremos apreciar, es que el turismo es un fenómeno fundamentalmente intrarregional. Esto es, la gran mayoría de los desplazamientos turísticos que se producen en el mundo se realizan a la misma región de donde se procede. Así, la mayor parte de las llegadas a Europa proceden de la misma Europa e igual puede decirse del resto de las regiones OMT. Esta circunstancia se produce por razones de coste, rapidez y comodidad. No obstante, este factor está perdiendo importancia relativa en las últimas décadas y es de esperar que en las próximas siga la misma tendencia.

En efecto, al abaratare los viajes internacionales (por ejemplo con tarifas aéreas cada vez más económicas), incrementarse su rapidez y aparecer destinos emergentes a precios muy reducidos, es posible desplazarse a destinos alejados a precios competitivos. De este modo, núcleos receptores muy alejados de Europa (Caribe, países del sudeste asiático) comienzan a competir con los países europeos en la atracción de turistas de este continente.

Aun así, siempre sucederá que los viajes turísticos tengan como destino preferente países próximos. Por ello, aquellos núcleos receptores (como es el caso español) que tienen la suerte de tener en sus alrededores grandes países emisores de turistas siempre tendrán una ventaja competitiva esencial frente a aquellos otros que se encuentren alejados de ellos.

Este principio es el que explica igualmente que, por regla general, el turismo interno sea mucho más numeroso que el internacional.

2. La segunda característica a tener presente es que la actividad turística se desarrolla en el mundo de forma muy heterogénea. Existen zonas del mundo, como el Mediterráneo, en donde el turismo se presenta de forma masiva. En otras, sin embargo es aún una actividad muy minoritaria o se desconoce en absoluto. Incluso dentro de los países es muy diferente el volumen de la recepción en una u otra zona. Así, por ejemplo, en España cinco de las diecisiete Comunidades Autónomas acaparan casi el 80% de todo el turismo receptivo.

3. En tercer lugar, una característica común a las corrientes turísticas es su retractilidad. Este fenómeno hace referencia a la tendencia de los flujos a retraerse o incluso desaparecer cuando se dan ciertas determinadas condiciones como guerras, inestabilidad política, terrorismo, fenómenos naturales, catástrofes ambientales o incluso condiciones económicas muy adversas. Por ello, cualquier previsión acerca de la evolución futura del turismo está condicionada a que este tipo de fenómenos no se produzcan o, de llegar a producirse, se comporten en la medida de lo esperado.

Un triste ejemplo de ello lo tenemos en las consecuencias de los atentados del 11 de Setiembre. Además de los inevitables efectos en el tráfico aéreo, los atentados han

originado una evidente disminución del turismo emisor norteamericano, lo que tiene también su origen en una desfavorable tasa de cambio entre el euro y el dólar.

4. La retracción de las corrientes turísticas suele ir acompañada de cierto efecto sustitución. Cuando los visitantes no pueden o no desean acceder a algún núcleo receptor en el que se dan cita alguno de los acontecimientos descritos, es frecuente que decidan sustituirlo por otro próximo que ofrece parecidos recursos. Así, la guerra en Yugoslavia y la inestabilidad del norte de África beneficiaron a España gracias a este efecto sustitución, pues las corrientes turísticas decidieron dirigirse a otro núcleo receptor de la zona, que además tiene la consideración de refugio seguro.

5. En las corrientes turísticas tienen gran influencia los grandes TTOO. Ellos son los que fabrican al año millones de viajes y los ponen en el mercado. Por tanto, son quienes "deciden" qué destinos vender. Es obvio que siempre tendrán en consideración los gustos y preferencias de la demanda, pero en ocasiones sus decisiones pueden deberse a factores económicos, como guerras de precios con hoteleros, o a otros factores no relacionados directamente con la demanda. Es necesario no desdeñar su importancia como factor que puede dirigir las corrientes en uno u otro sentido.

6. Los flujos de turistas actuales tienen además una gran experiencia viajera, pues en muchos casos vienen realizando estos desplazamientos desde hace años. Ello les permite comparar servicios y destinos y decantarse por aquellos que ofrezcan mejor relación calidad/precio, protección del medio ambiente y la posibilidad de intervenir en el destino, es decir, de realizar turismo activo (excursiones, deportes, actividades, etc.). Otras características de las corrientes actuales son su mayor edad, sobre todo en occidente, la combinación del ocio y los negocios en sus motivaciones. Y, por último, la tendencia cada vez mayor al viaje fabricado a medida, relegando el producto estándar como el viaje combinado a la oferta.

7. La estacionalidad es una de las características más peculiares y perniciosas de los flujos. Por su importancia, le dedicaremos un apartado en exclusiva.

3.2 Atractivo turístico

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. Los atractivos turísticos naturales son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana.

Para comprender mejor cómo se integran los atractivos turísticos naturales, se utilizará de manera simplificada la clasificación y terminología de Ana García Silberman, así:

Atractivos geomorfológicos: son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta.

1. Litorales

- Rocas e islas
- Playas
- Acantilados
- Desembocaduras de ríos

2. Lagunas y depósitos de agua

3. Corrientes de agua

- Superficiales (cañones y cascadas)
- Subterráneas (manantiales, grutas, cenotes)

4. Vulcanismo

- Cráteres
- Aguas termales y minerales
- Geisers

5. Relieves

- Montañas
- Barrancas y cañones
- Planicies
- Dunas

Atractivos biogeográficos: son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal.

1. Agrupaciones vegetales

- Selvas
- Bosques

2. Agrupaciones animales

- Fauna silvestre
- Zonas de caza

Todos pueden presentarse de manera mixta, además de que muchos de estos atractivos requieren de la intervención del hombre para su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Dentro de estos atractivos se puede considerar al clima en general, ya que muchos desplazamientos se hacen por esta razón. —Los atractivos turísticos culturales:

son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Según Ana García Silberman, se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. **Atractivos históricos:** son tanto las obras que han dejado las civilizaciones, como los lugares que tienen un significado en la historia sociopolítica de los pueblos, naciones y regiones.

Por lo general, tienen carácter permanente; acerca de ellos se obtiene información con relativa facilidad, ya que son manifestaciones que estudian muchas ramas de la ciencia.

- Zonas arqueológicas
- Arquitectura antigua
- Lugares históricos
- Poblados típicos
- Folklore • Fiestas tradicionales

Los países pueden mejorar los atractivos turísticos si ponen interés en el acondicionamiento de los atractivos culturales, como son sistemas de luz y sonido y la restauración de ciudades históricas.

2. **Atractivos contemporáneos (no comerciales):** son aquellas manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan su patrimonio cultural; lo cual es en sí un motivo de orgullo para quienes lo pueden mostrar y un atractivo para quienes lo quieren conocer y disfrutar.

- Centros de convenciones
- Instituciones de enseñanza
- Bibliotecas • Museos y pinturas murales
- Obras monumentales
- Invernaderos

- Zoológicos
3. Atractivos contemporáneos (comerciales): son aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal, se crean para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, salud, etcétera.
- Parques de diversiones
 - Balnearios • Espectáculos culturales y deportivos
 - Campos de deportivos
 - Exposiciones nacionales e internacionales
 - Mercados de artesanías
 - Comercios
 - Centros de salud
 - Ferias y carnavales
 - Celebraciones religiosas
 - Casinos
 - Concursos y competencias

3.3 Patrimonio Turístico

¿Qué es el patrimonio y qué es la cultura?

Todos los pueblos, grupos humanos y personas tienen cultura. La cultura la podemos definir como: El conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. (Eagleton, T., 2001, P. 58).

El patrimonio cultural de un pueblo es el conjunto de elementos materiales y simbólicos que una sociedad considera suyos, que la caracterizan y le dan identidad. El patrimonio representa la memoria colectiva de la población.

Cada país posee una riqueza propia, con esto nos referimos a sus manifestaciones culturales, las cuales representan hoy en día un factor determinante para motivar los desplazamientos turísticos, de modo que en la medida que cada región o país conozca,

defienda y preserve su patrimonio cultural, tendrá más que ofrecer como destino turístico diferente.

Hoy en día según la clasificación de la UNESCO, se tiene una extensa variedad de patrimonio cultural. Pueden ser tangibles, como los edificios, paisajes y objetos; e intangibles, tales como la práctica del idioma, la música y costumbres.

No son sólo cosas viejas, bonitas o físicas, a menudo involucran fuertes emociones humanas.

¿Qué es el patrimonio?

Podemos definir el concepto de patrimonio como “El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda/transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.” (DeCarli, 2007).

Según la OMT se denomina patrimonio al conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales o inmateriales existentes en un determinado territorio que están a disposición del hombre.

Es decir, el patrimonio es un conjunto de elementos que incluye entornos naturales y culturales; abarca paisajes, sitios históricos, entornos construidos, tradiciones pasadas y presentes; conocimientos y experiencias vitales.

De tal manera el patrimonio turístico son los elementos con que cuenta un país o región en un momento determinado para su desarrollo turístico.

Tipos de patrimonio

La UNESCO plantea una sub-clasificación en diversos patrimonios con la finalidad de agrupar los distintos tipos de bienes y facilitar su estudio y tratamiento.

PATRIMONIO CULTURAL: comprende todos aquellos bienes legados por sus antepasados son los que conforman el patrimonio cultural de una nación, es decir el testimonio de su paso por el tiempo, pudiendo entender con ello su forma de vida,

sociedad, economía, etc. En la actualidad cobra importancia con el objeto de que las generaciones futuras lo conozcan y lo valoren. Este se divide en dos: tangible e intangible.

- El patrimonio tangible comprende todas las realizaciones materiales, y éste a su vez se puede subdividir en:

El patrimonio tangible mueble e inmueble:

a) El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

b) El patrimonio tangible inmueble, aquí entrarían los bienes producidas por culturas anteriores, edificaciones y conjuntos arquitectónicos, monumentos, pinturas, esculturas y artes decorativas y toda producción generada por el hombre y la cual no puede trasladarse.

- Patrimonio intangible: es todo aquello que representa la esencia de las culturas, es decir representan el sentimiento que los identifica como sociedad. Este patrimonio abarca las tradiciones, danza, gastronomía, artesanías, oficios, música

- Patrimonio natural: de acuerdo al Canal Cultural MAV El patrimonio natural está constituido por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de un territorio. La UNESCO lo define como “aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental. El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza.” (UNESCO).

3.4 Oferta turística

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

No obstante lo anterior, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia –que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico– a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

Así, la OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”. En este sentido, resulta ilustrativa la Figura 2.4, en la que aparecen agrupadas diferentes categorías de oferta turística.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.

5. Compras.

6. Otros.

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística. De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas. De hecho, el margen de beneficio industrial que perciben las agencias por su mediación formará parte de la economía nacional del país de origen, no del destino turístico.

Los transportes suponen una categoría mixta ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino –donde se encuentra la oferta turística– realizan también una función de mediación. Sin embargo, el viajero considera este producto como parte de su gasto turístico, máxime cuando se le presenta formando parte de un paquete turístico. Cuando el transporte es, además, una de las partes principales del producto turístico (ej. cruceros, circuitos combinados) o supone una actividad complementaria en destino (ej. coches de alquiler), no cabe duda de que estamos hablando de oferta turística.

Espacio geográfico

Como se ha ido exponiendo, la actividad turística total está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística.

Esta experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. Con relación al primero –al lugar en el que transcurre la experiencia

turística– es posible encontrar, a lo largo de la literatura turística los siguientes términos que, aunque a primera vista parecen significar lo mismo, tienen matices diferenciadores:

- Espacio turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

Boullón (1990) descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área • Municipio turístico: término empleado en alguna normativa, como es el caso de la Ley 7/1995 de Ordenación del Turismo en Canarias.

Sus connotaciones se deben a una delimitación administrativista del espacio coincidiendo sus límites con los de los términos municipales y definiendo así, por extensión, los límites competenciales de los entes locales en sus actuaciones en materia de política turística.

Pero desde un punto de vista estrictamente turístico, este marco es ficticio ya que el turista no entiende de demarcaciones. Generalmente, se hace una idea más completa con términos como zonas turísticas –que pueden abarcar más de un municipio– o como núcleos turísticos, que puede abarcar un ámbito inferior al municipal.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que no todo municipio donde se desarrolle una actividad puntual de interés turístico puede ser calificado como municipio turístico.

- Destino turístico: para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper et al., 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Esta última acepción –destino turístico– resulta adecuada, ya que introduce un elemento dinámico en el concepto. Al hablar de destino se hace referencia a un lugar de llegada, de acogida (Accueil), de recepción en definitiva de los visitantes.

El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística.

Operadores turísticos

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...) turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas.

Puede establecerse una analogía con la función de los catalizadores en la terminología química: éstos intervienen en el proceso de transformación de unas sustancias en otras cuando son introducidos, pero no participan del resultado final, pudiendo recuperarse las sustancias catalizadoras al haber quedado separadas del resto del compuesto.

Análogamente, los operadores turísticos intervienen en la actividad turística y la inducen (creación de paquetes turísticos, ofertas, control de precios, etc.) pero no forman parte de la actividad turística propiamente dicha ya que, si todo ha funcionado correctamente, quedan separados de la experiencia turística del consumidor.

Así, la agencia de viajes o el avión favorecen y, en algunos casos, posibilitan el consumo de determinado producto turístico, pero el demandante no lo asocia a su consumo final: ha ido y ha vuelto en avión, con billetes comprados en una agencia, pero su experiencia turística quedará ligada principalmente al consumo del producto turístico en sí (el hotel, la calidad de la oferta complementaria del destino...).

Cuando esto no es así y el intermediario crea el producto turístico (como es el caso de los tour operators británicos, que contratan directamente los hoteles y supervisan el último detalle del producto turístico), se producen situaciones de dependencia del producto final y de su consumidor respecto del supuesto intermediario, perdiendo éste, entonces, tal consideración.

3.5 Demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc.

Mathieson y Wall (1982, p.16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón. Cooper et al. (1993, pp.15-16), basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, Los mismos autores, Cooper et al. (1993, p.16), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales.

Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto –o al gasto real de esas personas–, ya que en términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de gasto por turismo, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

En esta definición hay seis variables importantes que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo:

- Los precios en los destinos.
- Los precios en los destinos competidores.
- Las dimensiones de los mercados turísticos.
- La renta y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria).
- Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
- Gustos y preferencias del consumidor i.e. aquellos que simplemente no desean viajar.

3.6 La planta turística

Una vez que la actividad turística permite la explotación económica de los atractivos, se establece un proceso productivo alrededor de éstos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de los recursos disponibles para ofrecerlos a quienes los demandan.

Esta planta está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Recreación
- Servicios de apoyo

Transporte

Sin transportación no hay turismo. Un destino turístico debe ser accesible mediante uno o varios medios de transporte desde el lugar donde se origina el desplazamiento. La importancia de un destino turístico se puede medir por los medios de transporte que lleguen a ese lugar.

Los desplazamientos de personas tienen necesariamente que contar con un tiempo dedicado a la transportación; cuando se tiene que viajar a un determinado destino, muchas veces el traslado puede ser penoso, molesto y arriesgado. En el caso del viaje turístico, el traslado se debe disfrutar. La transportación por cualquier medio es parte de la vacación, debido a que ocupa una parte importante del tiempo libre. El viaje, la alimentación, el paisaje y la compañía son de gran importancia.

Así, el transporte debe satisfacer completamente las necesidades de recreación y hospedaje, y no debe ser un suplicio. En la vida actual, el turista quiere llegar a su destino de manera rápida y confortable, ya que considera el traslado un mal necesario. Esto no

debe ser así. El turismo se inicia al salir de la residencia y desde ese momento debe disfrutarse.

De cualquier manera, los destinos turísticos más populares serán aquellos que cuenten con los atractivos suficientes; los que sean accesibles a los medios de transporte más cercanos a los mercados emisores y los que ofrezcan algo más que el simple traslado. El acceso al destino debe ser fácil y confortable, aunque no sea el más rápido.

En la planeación y desarrollo de cualquier destino turístico, la transportación es muy importante, y será indispensable contar con el control y apoyo de las autoridades.

Esto tiene particular importancia en el caso de destinos lejanos que tengan acceso por vía aérea, pues se debe lograr que la línea aérea nacional ofrezca los elementos necesarios para servir a esos destinos, ya que la transportación aérea es el transporte turístico por excelencia.

Debido al avance tecnológico de la aviación, que ha logrado la transportación masiva mediante el abatimiento de costos, se puede afirmar que este medio es accesible para todo aquel que pueda disfrutar unas vacaciones en centros turísticos que ofrezcan servicios de un buen nivel, y más aún, mediante la combinación de otros servicios turísticos en un paquete (hotel, alimentación, transportación terrestre y aérea) se organizan los tours en grupos, y se obtiene una reducción considerable en los costos.

Por otra parte, la contratación de los servicios de transportación aérea en viajes de fletamiento (charters), o sea, que un grupo de personas ocupan toda la capacidad de un avión, y vuelan fuera del itinerario usual, hace que baje considerablemente el costo de operación, lo cual redundará en beneficio de los usuarios.

Así, la transportación aérea ha dejado prácticamente en segundo término a otros medios de transporte, cuando menos en los viajes turísticos internacionales. Sin embargo, todos los medios de transporte continúan utilizándose.

El automóvil transformó el concepto del turismo, incluso en los sistemas de hospedaje, éste sigue siendo el transporte turístico más popular por su carácter económico, así como por su versatilidad, ya que no tiene ruta ni horario fijos. Asimismo, el automóvil es un apoyo para otro tipo de transportación, como la renta de autos en el

destino turístico; en algunos casos puede formar parte del servicio adicional en un paquete.

El autobús es otro transporte importante (Aerocoach-Autocar), tanto en itinerarios establecidos como en fletamiento (charter), similar al sistema de los aviones, con el cual un grupo de personas recorren por horas o días un destino turístico.

Los viajes por ferrocarril han disminuido en los últimos años. Se han remodelado como complemento, sobre todo en los países europeos debido a la cercanía entre ellos.

Por lo general, viajar en Europa por ferrocarril es costoso en comparación con los viajes aéreos. Para hacerlo accesible al turista se ofrece el Eurailpass, que consiste de un boleto por tiempo definido (15 o 30 días), durante el cual se puede utilizar el ferrocarril sin límite de viajes ni restricción de países que estén dentro del convenio.

En Japón los ferrocarriles tienen gran importancia como transporte y un atractivo turístico, un ejemplo es el denominado Tren Bala.

El viaje por ferrocarril que atraviesa Canadá (Transcanadá) es un transporte y un atractivo turístico durante los tres días de recorrido, porque contiene los elementos necesarios como son: alojamiento, alimentación y recreación.

El transporte turístico marítimo, seguido del auge que tuvo antes y después de la Primera Guerra Mundial, disminuyó notablemente al término del segundo conflicto mundial con la aparición del transporte aéreo. Muchos de los grandes y lujosos transatlánticos se volvieron obsoletos. Sin embargo, en fecha reciente aparece el crucero marítimo, en el cual se ofrece al usuario transporte, alojamiento, alimentación y recreación al mismo tiempo. En este caso particular se desvirtúa el concepto de "transporte al destino", ya que el crucero es en sí el destino turístico; de hecho, la transportación pasa a segundo término, debido a que el atractivo lo constituyen las comodidades y satisfacciones que el viajero recibe mientras se traslada a varios destinos, donde permanecerá, casi siempre, menos de 24 horas; en caso de permanecer más tiempo, regresará a pernoctar a la embarcación. En algunas naciones europeas se está llevando a la práctica algo similar utilizando el ferrocarril, en donde se realizan viajes en lujosos trenes que recorren diversas zonas y ciudades; en ellos, el turista pernocta y hace la mayor parte de sus alimentos. Algo así como un crucero por tierra.

Estos viajes marítimos y terrestres son una modalidad de turismo que ha adquirido una gran popularidad.

Alojamiento

El servicio de alojamiento para los viajeros existe desde hace mucho tiempo. Desde las posadas de la época bíblica, hasta los modernos y complejos establecimientos hoteleros, pasando por el oriental Caravasar que el "turista" Marco Polo encontró durante sus viajes.

El alojamiento se ha transformado de muchas y variadas maneras a través del tiempo, sin embargo, el servicio fundamental es satisfacer las necesidades del viajero, el cual necesita dormir en determinado lugar. Independientemente de la historia que hayan tenido los servicios hoteleros, el alojamiento turístico se concibe a partir de los hoteles fundados por Ritz.

La función primordial del servicio turístico de hospedaje, es un complejo sistema de servicios que debe funcionar armónicamente:

1. Recepción y atención al huésped desde su entrada al establecimiento
2. Una habitación o conjunto de ellas que le permita privacidad, facilidad para descansar, dormir y asearse en el ámbito más adecuado a sus necesidades
3. Facilidades de comunicación directa e indirecta
4. Acceso al servicio de alimentos y bebidas y a las áreas de distracción
5. Posibilidad de obtener asistencia médica en caso de emergencia
6. Seguridad para el huésped y sus pertenencias.

Por lo general, los establecimientos hoteleros dan servicio a todo tipo de viajeros, sin importar cuál sea el motivo de su desplazamiento.

Hoteles. El concepto clásico de hotel es muy sencillo a pesar de la amplia variedad que de este tipo de establecimientos existe en el mundo, los cuales ofrecen una gran cantidad de servicios. Fundamentalmente, el servicio hotelero consiste en

proporcionar una habitación privada para dormir o descansar; alquilada por el cliente mediante el pago de una tarifa calculada por día.

El tamaño de los hoteles se mide por el número de habitaciones disponibles, que van de 20 hasta más de mil cuartos. En algunos países la medida se calcula con base en el número de camas que pueden ofrecer.

La categoría de los establecimientos se determina mediante un convencionalismo internacional, que consiste en asignar estrellas según los servicios que se ofrecen, la zona donde se ubica, el tipo de construcción y muebles que tiene, lo confortable de las habitaciones y así sucesivamente. De esta manera, hay establecimientos hoteleros que van de una a cinco estrellas; el precio varía proporcionalmente.

También existe una clase especial de Gran Turismo con espaciosos salones, facilidades para congresos y convenciones, etcétera.

Esta clasificación, aunque se usa en muchos países no significa un mismo nivel para cada número de estrellas, debido a que cada país tiene su propio criterio de clasificación, sin embargo, se considera que más o menos tienden a ser similares, como si existiera un convenio entre los hoteleros del mundo.

Moteles y motor hoteles. Son establecimientos prácticamente iguales a los hoteles; su peculiar servicio consiste en que el viajero en automóvil pueda llegar lo más cerca posible de su habitación. Por lo general, ofrecen pocos servicios adicionales, carecen de servicio de alimentos y bebidas, y casi todos siguen la política de no tener personal uniformado. Se localizan en las carreteras y en las afueras de los poblados y por lo general, se ocupan una noche. De cualquier manera, actualmente existen ciertos establecimientos de este tipo con gran lujo, múltiples y sofisticados servicios, lo cual nos hace pensar en un nuevo concepto del hotel tradicional.

Condoteles-apartoteles-tiempo compartido. Recientes necesidades en el desplazamiento de los turistas, han creado nuevas legislaciones sobre la propiedad o tenencia de los lugares de alojamiento. Hay muchas formas en que los individuos pueden disfrutar de un alojamiento durante el uso de su tiempo libre; por ejemplo:

Los condoteles se caracterizan porque un hotel es propiedad de varios copropietarios en condominio, los cuales se denominan condóminos. Por lo general, cada

persona es dueña de un cuarto o suite que puede utilizar cuantas veces lo desee y durante el tiempo que quiera, pagando solamente por los servicios de hotel que reciba durante su estancia, los cuales consisten en limpieza, suministro de sábanas y toallas, más una determinada cantidad por el mantenimiento general.

Alimentación

Casi todos los hoteles de una determinada categoría tienen servicio completo de restaurante, y los de más categoría, servicio de alimentos y bebidas en los cuartos. Los hoteles de lujo cuentan con varios servicios de alimentación y bebidas: cafeterías, restaurantes, bares, etc. Esto hace que los servicios de alojamiento y alimentación estén unidos, por lo que la administración hotelera debe tener en cuenta la operación de estos dos servicios en una forma integral.

Hasta aquí, el servicio de alimentación constituye un servicio turístico, puesto que está dirigido fundamentalmente al viajero que se aloja en el hotel o que circula por sus áreas con cualquier motivo. Sin embargo, en todos los poblados existen servicios de alimentación llamados restaurantes, que no se consideran como servicio turístico, aunque pueden proporcionar alimentación a los turistas. Por lo general, los restaurantes se establecen para proporcionar alimentación al público en general y sólo se distingue su clientela por la categoría de los clientes, por su especialidad o por el lugar en que están ubicados.

Se excluyen de este concepto de restaurante, los establecimientos en centros exclusivamente turísticos, en los que obviamente, su clientela principal la forman los turistas.

En materia de servicios de alimentación, toda ciudad, región y país tiene una gama de tipos y categorías de establecimientos que hace prácticamente imposible una clasificación efectiva de dichos lugares, sin embargo, para efectos de este estudio solamente se considera que existen servicios de alimentación tanto en una gran capital, como en el rincón más apartado al que se desplace un viajero. Es por esta razón que la autoridad turística procura llevar un control de los establecimientos de servicio de

alimentos que se consideren dentro de la categoría turística, aunque en la práctica reciban a este tipo de clientes esporádicamente.

Recreación

La recreación es lo que constituye básicamente el juego; es tan diversificado y complejo, como complejos y diversificados somos los individuos. Todos tenemos la necesidad de diversión, que es como dicen los norteamericanos refrescar la mente y el cuerpo, sin embargo, satisfacemos esa necesidad con diferentes tipos de recreación de acuerdo con la forma que somos, pensamos o sentimos.

Como ya se indicó, en el curso de las actividades cotidianas a que se dedica el individuo, siempre tiene tiempo libre que ocupa en actividades de tipo recreativo que le satisfacen, y casi siempre se prefiere alguna sobre las demás. Estas pueden ser los deportes, los hobbies, la lectura, el teatro, los juegos de salón o de azar, etc. De este modo, muchas actividades son de nuestro interés, ya sea como espectadores o como actores. Recreación, según un estudio del gobierno de Estados Unidos en 1978,²⁷ se define como:

La acción o actividad de personas involucradas en el uso constructivo y personalmente placentero del tiempo libre. La recreación activa o pasiva, individual o de grupo en deportes, funciones culturales, apreciación de la historia natural o humana, educación no formal, placer, recorridos y espectáculos.

Este juego creativo de las personas forma parte de su comportamiento cuando se desplazan como turistas en sus viajes de vacaciones.

Porque su recreo favorito, u otro ocasional, se le ofrece en el destino turístico, debido a que es parte de la motivación para trasladarse a un lugar en particular. Por esta razón, la recreación forma parte de la planta turística. Desde luego, hay destinos en los que un tipo de recreación constituye el factor determinante del desplazamiento, y no atraerá a turistas que no tengan especial interés por la actividad recreativa que se ofrece. Por ejemplo, un centro de ski o Las Vegas, lugares a los que no se desplazarán quienes no sepan ese deporte y los que no gusten de los juegos de azar.

Servicios de apoyo

Es todo aquello que la sociedad urbana requiere para funcionar adecuadamente, por ejemplo, transportes públicos, comunicaciones, policía, bomberos, hospitales, etcétera.

Se debe tener en cuenta que todo poblado que cuente con un atractivo de cualquier índole, es en sí mismo un destino turístico, el cual requiere de los servicios de apoyo para lograr el funcionamiento adecuado, tanto para la sociedad ahí asentada como para la sociedad que lo visita transitoriamente. Igualmente, aquellos lugares que han sido diseñados como destinos turísticos, deben contar desde un principio con los servicios generales que requiere el turista, no sólo para satisfacer necesidades particulares, sino también para su comodidad y seguridad; servicios de los cuales se beneficiará la población no turística.

La mayoría de estos servicios satisfacen necesidades de carácter físico, sin embargo, algunos pueden constituir satisfactores con una profunda implicación psicológica para el viajero.

Desde luego, la jerarquía que cada persona le dé a estos servicios, dependerá de su temperamento y carácter. Sin embargo, en términos generales podemos mencionar los siguientes aspectos:

Seguridad pública. Además de la seguridad que particularmente le debe otorgar el establecimiento en que se aloja el turista

Sanidad general. Que le dé confianza en el agua, en los alimentos que consume y en los servicios sanitarios que utilice

Teléfono, telégrafo y correo para utilizarlos en una comunicación real y posible

Hospitales, farmacias y servicio médico que le garantice atención en cualquier emergencia

Bancos y casas de cambio de moneda que lo protejan en lo relacionado con sus operaciones

Transportación local, taxis y autobuses que complementen su desplazamiento con seguridad y economía

Estaciones de combustible y servicio mecánico como ayuda a quienes se movilizan en sus vehículos, sean terrestres o acuáticos

Pólizas de seguro de vida, daños y accidentes que lo protejan durante su traslado, en su alojamiento y sus propiedades por cualquier imprevisto, incluyendo el seguro contra el mal tiempo, tan popular para algunos destinos turísticos

Existen otros servicios de apoyo que pueden considerarse necesarios para el viajero, aunque no en igual medida que los antes citados.

Éstos pueden ser:

- Automóviles en renta
- Información turística, como mapas, folletos y directorios
- Guías de turista e intérpretes
- Tiendas (fotografía, ropa, artesanía, artículos de recreo, etcétera)
- Puestos de periódicos, revistas y tarjetas postales
- Lavanderías y tintorerías

3.7 Super estructura turística

Está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico.

El sector público incluye organismos gubernamentales vinculados de manera directa con la actividad como los Organismos Municipales de Turismo y demás organizaciones públicas de jurisdicciones provinciales y nacionales, y también organismos vinculados de manera indirecta como Secretarías de Cultura, Deportes o Producción.

El sector privado incluye a las instituciones que representan a los diferentes empresarios vinculados con la actividad, también de manera directa e indirecta, como Cámaras: de Turismo, Recreación, Comercio e Industria, entre otras; así como también, Asociaciones de: Hoteles, Agencias de Viajes, Empresas de Transportes, Concesionarios de Playas, etc.

En forma más reciente, se considera relevante la inclusión de instituciones del tercer sector social, como Asociaciones Ecologistas, Sindicatos, Sociedades de Fomento y Organizaciones No Gubernamentales.

De manera simplificada, suele decirse que el sector público representa al gobierno, el sector privado al mercado y el tercer sector a la sociedad civil. En este subsistema se incluyen las instituciones educativas, de gestión pública o privada, que generan capacitación turística en todos los niveles. También los centros de investigación y desarrollo tecnológico forman parte de la superestructura y en la medida en que la producción de conocimiento esté vinculada a las necesidades humanas, pueden constituirse actores de importancia dentro del sistema.

Para que la superestructura turística pueda cumplir sus funciones, es necesario que existan mecanismos de articulación entre los diferentes sectores. La acción conjunta de las instituciones hace posible que el desarrollo de la actividad se oriente hacia sus efectos positivos y se minimicen los efectos negativos. La contribución del turismo al Desarrollo Local, va a depender de que esta articulación se concrete y se trabaje de manera conjunta.

3.8 Actividad turística

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los

visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.

Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).

Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.

Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.

Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

3.9 Servicio turístico

Que son los servicios turísticos

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos , se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

Tienen la consideración de servicios turísticos:

Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de guía, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de OPC, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de intermediación, Agencias de Viajes, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

Servicios de transporte, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

Generalidades de los servicios turísticos

Según la Organización Mundial de Turismo, OMT., el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

3.10 Sitio turístico

Los Centros turísticos son localidades urbanas que dentro de su radio de influencia geográfico cuentan con atractivos turísticos, infraestructura y facilidades que permiten la llegada y estadía de visitantes; además:

- Operadores locales.
- Información turística.
- Recreación.
- Servicios públicos: agua potable, drenaje, alumbrado, electricidad, salubridad, hospitales, seguridad y limpieza.
- Servicios de telecomunicación: Internet, teléfono, correo, telégrafo.
- Sistema de transporte local que comunique a todos los elementos que integran el centro turístico y el acceso a los atractivos turísticos incluidos

en su área de influencia, conexión a la red nacional e internacional de comunicaciones y transportes.

Los centros turísticos pueden ser de 4 tipos:

De distribución

Conglomerado urbano a partir del cual se visitan una serie de centros turísticos y atractivos de menor jerarquía que se encuentran en su radio de influencia con una permanencia que va de uno a tres días; los turistas regresan a pernoctar en estos centros touring. Ejemplo: La Ruta del Tequila.

De estadía

Son parecidos a los centros de distribución con la diferencia de que estos centros turísticos se basan en un solo tipo de atractivo en el que los turistas permanecen por un periodo mayor a tres días, sin realizar desplazamientos adicionales, para visitar lugares diferentes al tipo de atractivo que se visita como motivo principal del viaje. Ejemplo: Los viajes de sol y playa.

De escala

Centros turísticos que, como su nombre lo indica, son una conexión intermedia en recorridos de larga distancia o es el nodo donde se concentran las líneas aéreas hubs.

Difícilmente la estadía en un centro de escala se prolonga por más de una noche, sobre todo en los centros de escala ubicados en las carreteras. También es común que en estos lugares el turista se detenga a comer, a abastecerse de gasolina o a realizar alguna reparación ligera en su automóvil, sin llegar a pernoctar.

De excursión

Centro que recibe turistas provenientes de un centro de distribución o de estadía, por un periodo menor a 24 horas, por lo general está relacionado directamente con un atractivo dentro del circuito que se visita.

Entre el listado de condiciones técnicas que deben satisfacer los centros turísticos, los atractivos ocupan un puesto muy importante, tanto que podemos decir que constituyen la razón de ser de los centros; sin embargo, esta condición sólo es imprescindible para los centros de estadía, de excursión y de distribución. De hecho, la mayor parte de los centros de escala carecen de atractivos, porque su función es la de servir a los pasajeros en una etapa intermedia del viaje.

3.11 Turismo receptivo

Una de las más importantes y populares divisiones dentro del turismo en sí viene a ser el denominado “turismo receptivo”, el cual tiene como fin dar a entender el paso de turistas hacia una ciudad que no sea de su propia nación, es decir, un viaje al extranjero.

El Turismo Receptivo y su importancia mundial

El turismo receptivo se realiza de manera muy masiva cada año alrededor del mundo entero, siendo una de las principales motivaciones de viaje. Por lo general los países suelen verse beneficiados por parte del viaje de muchos turistas provenientes de naciones vecinas, esto debido a la comodidad que otorga un viaje corto y las buenas relaciones diplomáticas que en la mayoría de casos se puede notar en naciones vecinas (evitando así muchos trámites como el pasaporte, por ejemplo).

El Turismo Receptivo y su importancia mundial Por otra parte, el turismo receptivo es en la mayoría de casos el causante de los más altos ingresos en cuanto a todo lo que llega a abarcar el turismo en sí mismo. Según se dice por estudios de mercado, los turistas del extranjero suelen ser mucho más propensos a realizar gastos amplios con tal de mantener una experiencia de viaje satisfactoria, así mismo suelen adquirir mayores souvenirs y recuerdos que un poblador local del lugar visitado. Esto último es una de las razones por las que el turismo es visto como una actividad de múltiples ganancias económicas.

Entre los países que pueden servir de ejemplo de pruebas del éxito del turismo receptivo encontramos destinos muy populares y conocidos por todos como los casos de

Francia, Estados Unidos, España, Italia, China, México, etc. Cada uno de ellos recibe entradas económicas muy altas por año únicamente por el factor turismo, el ejemplo más claro es el de Francia, país que únicamente por su capital París recibe a millones de turistas provenientes de los cinco continentes al año, siendo aparte el destino preferido y más visitado en el mundo.

3.12 Comercialización / mercadeo

La mercadotecnia turística es una actividad científica. En cada caso empresarial, el mercadólogo turístico debe preguntarse lo siguiente:

- ¿Qué atractivos, productos o servicios, dentro de la categoría del turismo rural, están disponibles en la empresa y en el destino turístico, para ofrecerlos al mercado?
- ¿Cómo se pueden presentar los productos o servicios desde donde se encuentra la empresa turística ofertante, hasta donde se ubican los potenciales clientes que van a adquirir el producto o servicio?
- ¿Cuáles épocas o temporadas del año son oportunas para promocionar los productos y servicios turísticos?
- ¿Cuáles son los públicos meta que tienen necesidades y deseos de adquirir los servicios y productos turísticos que determinada empresa turística está ofertando?
- ¿Qué características psicográficas, geográficas, socioeconómicas poseen los diversos segmentos de población meta?
- ¿Cuáles idiomas hablan los diversos segmentos del público meta?
- ¿Cuáles intermediarios o canales de comercialización (entiéndase agencias de viajes, tour operadores, oficina de representantes, Internet, Ferias Turísticas, entre otras) están en disposición de ofertar los productos y servicios turísticos de nuestra empresa en los mercados potenciales, por ejemplo, en Europa, Canadá, Japón y Estados Unidos?
- ¿Cómo se va a trabajar con estos intermediarios en materia de costos, comisiones, gastos de publicidad (afiches, revistas, discos compactos, fotografías, entre otros)?

- ¿Cuál es la calendarización de los eventos que prepare a la empresa en forma anticipada?
- ¿Cuáles empresas pueden suministrar servicios relacionados como el transporte aéreo, el transporte terrestre, pernoctación en tránsito, entre otros?

Como se puede notar, la comercialización del producto turístico consiste en gestionar la idea, el producto o servicio, preparar la empresa para recibir a los turistas, preparar los servicios turísticos encadenados, la publicidad, calcular los costos, los gastos, coordinar el transporte, en fin, una serie de actividades que no se deben improvisar ni soslayarse.

3.13 Mercado turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos.

Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. No obstante la diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas. Estos nexos plantean un

escenario bastante complejo, pero que tiene un único denominador en común, cual es la prestación de servicios a los turistas, que van desde su lugar de residencia hasta el destino. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común y que para el caso del turismo son todos los elementos que intervienen para lograr satisfacer las motivaciones del turista. De esta forma, comprender el funcionamiento del mercado turístico y la naturaleza de cada uno de sus componentes, equivale a entender la dinámica del sistema turístico.

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), ha definido que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. No obstante, desde la óptica de la teoría general de sistemas, Neil Leiper (1995: 169), señala que es un sistema abierto que se compone de cinco elementos:

1. La región de salida (elemento geográfico)
2. La ruta de tránsito (elemento geográfico)
3. La región de destino (elemento geográfico)
4. La actividad turística (elemento económico)
5. El turista (elemento dinámico)

Por efecto de los términos usados para definir los elementos que componen el sistema, pareciera que se trata de dos modelos substancialmente diferentes, sin embargo, se refieren a lo mismo, aunque sí existe una discrepancia importante en cuanto a la inclusión del turista como el elemento que dinamiza el sistema. Es por ello que desde la perspectiva del mercadeo turístico, la mayoría de los autores y estudiosos se inclinan a adoptar el planteamiento de Leiper, por considerar que el turista, visto como el consumidor, es el objetivo mismo de la estructura.

La estructura, tal como la presenta Leiper, es muy sencilla pues los cinco elementos descritos se hallan articulados entre sí, pero funcionan influenciados por un entorno o ambiente (físico, tecnológico, social, cultural, económico y político) que es donde acontece el turismo.

En términos del mercado turístico, la región de salida es la plaza emisora del mercado, también conocida como “mercado origen”, es decir, el lugar específico del que parten las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería la región de destino o plaza receptora que es visitada por las personas de la región de origen.

La región de tránsito está constituida por los distintos servicios que hacen posible que los turistas se muevan o viajen entre el origen y el destino. Como puede verse en el diagrama, ingresa parcialmente a las regiones de salida y destino, ya que los componentes que permiten ese desplazamiento no sólo se limitan a los medios de transporte, pues estos servicios incluyen a las agencias de viajes, puertos y aeropuertos, entre otros. Los cuales son propios o se ubican específicamente dentro de las zonas emisora y receptora, según su naturaleza.

Finalmente, las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica, constituyen el entorno donde acontece el turismo.

Aun cuando el esquema que ha definido la Organización Mundial de Turismo para el sistema turístico excluye al turista como el elemento dinamizador del mismo, su composición permite graficar las interrelaciones de los dos principales elementos del mercado; la oferta y la demanda.

La “demanda” corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos. Mientras que la “oferta” esta constituida por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística.

El “espacio geográfico” se define como el medio físico donde ocurre la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda. Es en este lugar donde se ubican “los operadores del mercado”, sean estas las 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 o promoción del turismo.

Como se mencionó anteriormente, al comparar ambos esquemas pareciera que los mismos no son coincidentes entre si y que sus diferencias van mas allá del turista como el elemento dinamizador del sistema turístico, no obstante desde un enfoque mercadotécnico ambas estructuras son coincidentes, además de complementarias. Por lo que se puede decir que la demanda se puede ubicar espacialmente como el mercado origen.

La oferta se refiere a los distintos servicios propios de la región de tránsito, y que permiten el acceder a un determinado sitio turístico, así como los que hacen el disfrute de los atractivos dentro de él (región de destino). El conjunto de estos oferentes constituyen los operadores del mercado. El espacio turístico, corresponde al entorno donde acontece el turismo y que es influenciado por las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica.

Todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente, conformando el mercado turístico como un todo y que hacen del turismo una realidad.

3.14 Producto turístico

El producto, o sea, el servicio que usará o consumirá el turista, es el resultado de la suma de los elementos que ya se analizaron y se puede resumir de la siguiente manera:

Atractivos turísticos

+

Infraestructura

+

Estructura de producción (Alojamiento, Transportación, Alimentación, Recreación)

(Planta turística)

+

Superestructura

=

Producto turístico

Este producto tiene peculiaridades que lo diferencian de otros.

Efectivamente, al utilizar la palabra producto en turismo, se hace en un sentido más analógico que real, pues no son productos sino servicios o comodidades las que se proporcionan a los viajeros.

Ballvé llega más allá de este concepto al afirmar:

Económicamente no se producen cosas ni se reciben servicios: se producen comodidades, siendo el último momento de la producción el de llevar dichas comodidades al alcance del comprador.

Existen otro tipo de servicios, como los servicios médicos o legales, que podrían compararse al servicio turístico, pero este último seguirá ocupando un lugar muy particular en lo que se puede denominar el contexto general de los servicios.

El producto turístico que consume el turista tiene las siguientes características:

1. Es prácticamente intangible
2. No se puede "ver" cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce.
3. No puede ser almacenado ni se puede llevar en inventarios, aunque sí puede ser empaquetado (paquete turístico)

4. No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra
5. No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume
6. Se produce y se consume 24 horas al día durante los 365 días del año
7. Parte de este producto lo ofrece la naturaleza (sol, playa, mar, nieve, fauna, etcétera)

Es un producto de exportación y de consumo doméstico, con características para uno y otro mercado, pero tiende a unificarse como sucede en las grandes ciudades consideradas centros turísticos. En este caso, el producto turístico lo consume el turista local y el extranjero. Ortigoza y Gómez Arreola elaboran el siguiente concepto de servicio turístico:

Toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

Todo desarrollo turístico, ya sea en nivel nacional o regional, requiere forzosamente de inversiones cuantiosas; las que invierte la administración pública en las infraestructuras, las destinadas a la producción de bienes y servicios por parte del sector privado y las que cubren los gastos que demanda la conservación y el mantenimiento de los atractivos turísticos, así como el desarrollo de personal calificado.

3.15 Organismos nacionales de turismo

Secretaría De Turismo (SECTUR) - Institucionaliza la perspectiva de género en la actividad Turística de México a través de la construcción de mecanismos que contribuyan su adopción.

Consejo de Promoción Turística en México (CPTM) - Promociona integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) – Su misión es ser el eje estratégico para el desarrollo de la inversión turística sustentable en México, contribuyendo a la mejora e igualdad social y a la competitividad en este sector.

ORGANIZACIONES REGIONALES:

Tienen por meta atraer turistas a su propia región geográfica específica, dándolas a conocer por medio de publicidad en otros lugares y viceversa.

Ejemplo de organizaciones: Travel south, encargada de favorecer viajes en los estados del sur de Estados Unidos. West Michigan Tourist Association, favorece sólo a la región de Michigan.

ORGANIZACIONES ESTATALES:

Los estados fomentan el turismo como una herramienta para el desarrollo económico. Los estados se han establecido una oficina de turismo por estatuto y está a cargo del crecimiento y desarrollo ordenados de la industria del turismo y los viajes en el estado. Estas oficinas dirigen programas de información, publicidad e investigaciones relacionadas con las atracciones recreativas, históricas, de paisajes y turísticas en todo el estado. Ejemplo: SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación) y SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes).

3.16 Organismos internacionales de turismo

Organización Mundial del Turismo (OMT) - es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC) - Coalición global de funcionarios ejecutivos en jefe de todos los sectores de la industria. Organización empresarial de carácter internacional que integra a los presidentes de más de 100 grandes empresas líderes mundiales en cada uno de sus sectores de más de 30 países.

Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) - Organización global para prácticamente todos los transportistas aéreos internacionales. Instrumento para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio económico de sus accionistas privados.

Organización de Aviación Civil Internacional (ICAO) - Organización de alrededor de 80 gobiernos unidos para fomentar la aviación civil a escala mundial.

ORGANIZACIONES DE DESARROLLO (INDIRECTAS):

Estas organizaciones tienen como característica dar un apoyo económico a las personas para que lo utilicen conforme a sus necesidades, y una de estas es utilizada en relación al turismo, de esta manera estas organizaciones financieras dan préstamos para este fin. Por ejemplo: El Banco Mundial, el Fondo Europeo de Desarrollo, Banco Asiático de Desarrollo, EMBRATUR, etc.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES REGIONALES:

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) - fomenta políticas diseñadas para: el crecimiento económico, el empleo sostenible y aumentar el nivel de vida de los países miembros; la expansión económica sólida en los países miembros y no miembros en el proceso del desarrollo económico; y la expansión del comercio mundial en un régimen multilateral y no discriminatorio.

Asociación de Viajes del Pacífico y Asia (PATA) - Representa a 34 países en el Pacífico y en Asia que se unieron para alcanzar una meta común: la excelencia en el crecimiento del turismo y los viajes en esta vasta región. Fomenta el turismo por medio de programas de investigación, desarrollo, educación y comercialización.

3.17 Organizaciones profesionales del turismo

Organización Mundial del Turismo (OMT). Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.

Organización de Aviación Civil Internacional (OACI). Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen. Sede en Montreal

Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.

Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC). Es la asociación mundial para la cooperación entre los principales actores del sector ferroviario internacional. Sede en París.

Unión Internacional de Transporte por Carretera (IRU). Es la organización mundial que defiende los intereses de los operadores de autobuses, taxis y camiones para asegurar el crecimiento económico y la prosperidad a través de la movilidad sostenible de personas y mercancías por carretera en todo el mundo. Sede en Ginebra

Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV). Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países. Sede en Mónaco.

Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA). Es un organismo mundial que representa la industria de las agencias de viajes y de turismo. Sede en Bruselas.

Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Comunidad mundial para la industria de reuniones y eventos, que permite a sus miembros generar y mantener una ventaja competitiva significativa en el mercado. Sede en Ámsterdam.

Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA). Asociación que representa los intereses colectivos de la industria hotelera y de restauración ante los principales organismos internacionales. Sede en Londres.

Asociación Mexicana de Agentes de Viajes (AMAV) es una asociación civil, se creó en 1995, con el fin de brindar un servicio más personalizado a las agencias del país y tener una representatividad ante las instituciones gubernamentales y proveedores de servicios.

UNIDAD 4.

ALTERNATIVAS DEL TURISMO MUNDIAL

4.1 Turismo Alternativo

El turismo alternativo se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. El turismo alternativo cubre una gama extensa de actividades, pero en términos más generales se le define como “formas de turismo congruentes con los valores naturales, sociales y comunitarios y que permiten tanto a anfitriones como visitantes disfrutar un interacción positiva y muy apreciable y una experiencia compartida” (Wearing y Neil 1999, 3).

Esta definición ha facilitado realizar una segmentación del Turismo Alternativo, basado en el tipo de interés y actividades que el turista tiene y busca al estar en contacto con la naturaleza. Es así, que la Secretaría de Turismo ha dividido al Turismo Alternativo en tres grandes segmentos:

1. Ecoturismo
2. Turismo de aventura y
3. Turismo rural

Ecoturismo

La Secretaría de Turismo considera al ecoturismo como un producto turístico que está dirigido a aquellos turistas que disfrutan de la Historia Natural y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente. Se define como:

Viajes y visitas respetuosas del medio ambiente a zonas naturales relativamente tranquilas para disfrutar, estudiar y apreciar la naturaleza (y las expresiones culturales pasadas y presentes) en las cuales se promueve la conservación, son ligeros los efectos de

los visitantes y se cuenta con la activa participación socioeconómica de las poblaciones locales (Wearing y Neil 1999, 4).

Turismo de aventura

En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo y se le define como:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas – deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales

Turismo rural

Este segmento es el lado más humano del Turismo Alternativo, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. Se define este segmento como:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

4.2 Turismo Ecológico

El 2017 es un año muy importante para el turismo sostenible ya que ha sido declarado por Naciones Unidas como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, acción que apoya la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) en un contexto turístico. En la actualidad el impacto del turismo en el medio ambiente es significativo, el turismo representa el 5% de las emisiones globales, aproximadamente, el 4% son generadas por el transporte (el 40% de los viajes aéreos y el 32% de los viajes en automóvil) y casi el 1% del sector de alojamiento.

Los impactos negativos del turismo sobre las sociedades y el medio ambiente con el tiempo hacen que el cambio gradual del modelo turístico hacia formas más sostenibles sea una necesidad real. Los pilares económicos, sociales y medioambientales deben equilibrarse para garantizar el desarrollo sostenible a largo plazo, el buen funcionamiento y la supervivencia de la industria turística.

Si se siguen desarrollando las mismas prácticas turísticas desarrolladas hasta hoy, se prevé que la demanda de vuelos aéreos se duplique para 2050 y que las emisiones de carbono de los vuelos aumenten. Asimismo, la huella de carbono de los cruceros o los visitantes que aún no están convencidos de la necesidad de luchar contra el cambio climático demuestran todavía una falta de compromiso por parte del ciudadano, y por tanto, del turista. Según Scott et al. (2015), se requieren aproximadamente 10€ por persona por viaje, para mitigar los efectos dañinos de las emisiones de CO₂ generadas por el turismo.

Por tanto, el eco-turismo y el turismo sostenible se convierten así, en un ejemplo a seguir para cambiar la trayectoria natural de la industria turística en el actual contexto globalizado y altamente interconectado. Asimismo, el ecoturismo puede contribuir al logro del Desarrollo Sostenible desde la escala local a la regional, nacional y global, ya que se enmarca dentro del concepto más amplio de turismo sostenible. Así, y según el secretario de la Organización Mundial del Turismo, Sr. Taleb Rifai en el acto de apertura del año internacional del turismo sostenible para el desarrollo 2017, mencionaba lo siguiente:

“El turismo sostenible ha demostrado ser una de las maneras más eficaces de proporcionar oportunidades económicas y de empleo a las comunidades locales, protegiendo al mismo tiempo los recursos naturales del mundo”.

Si hablamos de Ecoturismo, por ejemplo, y si nos fijamos en los cuatro principios fundamentales de este fenómeno, nos damos cuenta de la importancia que cobran aspectos como la educación ambiental o el impacto en las comunidades locales. Así, el ecoturismo debe estar fundamentado en cinco elementos:

01. Debe de estar basado en la naturaleza.
02. Debe de ser ecológicamente sostenible.
03. Debe de ser un medio para la educación ambiental
04. Debe ser económicamente beneficioso para la comunidad local.
05. Debe ofrecer una satisfacción óptima a los turistas.

De acuerdo con la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), los que llevan a cabo actividades de ecoturismo y los que participan en actividades de ecoturismo deberían de seguir los siguientes principios:

01. Minimizar los impactos, ambientales y sociales
02. Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura
03. Ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones
04. Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación
05. Proveer beneficios financieros y participación real para la población local
06. Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social.

A nivel global y con base en un estudio adelantado por la Universidad de Griffith (2016), de todas las zonas naturales y mixtas del Patrimonio Mundial, 68 sitios es decir el 30% tienen un amplio nivel de planificación turística, aspecto que contribuye a fomentar el turismo sostenible en áreas naturales. Asimismo, la cuota de mercado de este segmento se ha incrementado en los últimos años considerablemente, pasando del 7% en 2010 al 25% en el 2016.

Contexto internacional del Ecoturismo

De acuerdo con la FAO, el ecoturismo se caracteriza por un viaje responsable a las áreas naturales que promueve la conservación del medio ambiente, es uno de los segmentos de turismo que crece más rápido en todo el mundo y crece a un ritmo de más del 20 por ciento anual – dos o tres veces más rápido que la industria turística en general (OMT,2016).

En la actualidad de acuerdo con Meleddu y Pulina (2016), este segmento representa más del 7% de la demanda turística global y mueve casi 108 billones de euros anualmente.

Los beneficios del ecoturismo que permean a los negocios locales son drásticamente más altos que los del turismo de masas. Los paquetes estándar de todo incluido suelen entregar sólo el 20% de los ingresos a las empresas locales, mientras que el resto es captado por las aerolíneas, hoteles y grandes empresas de turismo, en tanto que las operaciones locales de ecoturismo que contratan localmente y están basadas localmente, pueden significar un retorno de hasta el 95% de las ganancias para la economía local.

En 2015 y según Nielsen Company, el 66% de los consumidores estaban dispuestos a pagar más por marcas sostenibles que mostraran compromiso con los valores sociales y medioambientales. Asimismo, en un reporte de Delloite del mismo año, el 95% de los viajeros de negocios creían que la industria hotelera debería implementar iniciativas “verdes”.

4.3 Turismo Étnico-Antropológico

El turismo étnico es una forma particular del turismo cultural, donde el atractivo principal es la forma de vida de determinados grupos humanos, diferenciados por raza, religión, región de procedencia y otras características comunes. Este tipo de turismo merece algunas discusiones por las consecuencias que conlleva en el plano de la ética y de las relaciones humanas, cuando se coloca el atractivo (personas y su modo de vida) al servicio de los negocios turísticos” (Barretto, 2005, p.2).

El turismo etnográfico implica viajar con el propósito de observar las expresiones culturales y exóticos estilos de vida de las personas (McIntosh y Goeldner, 1995 citado por Moscardo y Pearce, 1999). Harron y Weiler (1991) le definen como “la participación de experiencias de primera mano con las prácticas de otra cultura”, en particular con la gente de la cultura indígena. Moscardo y Pearce (1999, p.417), agregan que “en el mundo de los investigadores del turismo, la atención se ha dirigido principalmente hacia la descripción y la comprensión de los impactos del turismo étnico en la sociedad de acogida”.

El primer uso del término “turismo étnico”, se atribuye a Smith (1977), quien lo definió como el turismo “comercializado al público en cuanto a las costumbres pintorescas de los pueblos indígenas y, a menudo exóticas” (citado por Yang, 2011). Es utilizado por muchos gobiernos para el desarrollo económico y cultural (Henderson, 2003; Walsh y Swain, 2004; citado por Yang, 2011). El desarrollo de este tipo de turismo también ayuda a las minorías étnicas en la exhibición de su cultura y revivir sus tradiciones (Santos y Yan, 2008; Swain, 1989,1990 citado por Yang, 2011).

En cuanto al patrimonio antropológico, puede afirmarse que la única manera de comprender su realidad es acercándose a este para observarlo como producto de la sociedad en permanente estado de cambio, al mismo tiempo que se descifra la

interrelación de todos sus componentes. Es necesario interpretar al ser humano en el medio en el que se ha desarrollado y sigue haciéndolo.

Sólo de esta forma se estará en la capacidad de planificar una serie de acciones vinculadas al uso del patrimonio con fines turísticos, sin perjudicar el normal desarrollo de la comunidad que lo ha originado” (Pastor, 2003, p.97).

Hoy en día, el turismo étnico en general se refiere al turismo motivado por una búsqueda del turista de experiencias culturales exóticas, entre ellas la visita de las aldeas étnicas, hogares de las minorías étnicas y los parques temáticos, participación en eventos étnicos y festivales, observación de bailes o ceremonias tradicionales, o simplemente la compra de artesanías y recuerdos étnicos (Yang, Wall y Smith, 2008 citado por Yang, 2011).

A propósito de los exitosos casos de turismo étnico, se debe resaltar el esfuerzo de los países que adoptaron este tipo de turismo como medio para resaltar las costumbres y exóticas formas de vida de esas comunidades, y además el turismo étnico también es una fuente de crecimiento económico para los países y las comunidades involucradas, debido a que su implementación puede atraer inversionistas y turistas.

4.4 Turismo de negocios

La definición aceptada del término turismo de negocios es: Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales.

Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes.

Por lo anterior, distinguimos dos tipos de turismo de negocios, el individual y el grupal.

El primer comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otros para desarrollar actividades relacionadas con su profesión.

El segundo comprende los eventos que conocemos como:

- Congresos
- Convenciones
- Incentivos
- Exposiciones

El turismo de negocios se conoce también como:

- Turismo grupal
- Eventos grupales
- Grupos y convenciones
- CC & I (Congresos, Convenciones e Incentivos)
- Ferias y Exposiciones Comerciales

Las Asociaciones de Negocios en México, pretenden que este segmento pueda empezar a conocerse como el Turismo CICE (Congresos, Incentivos, Convenciones y Exposiciones), lo que lo identifica mejor a este importante segmento del turismo.

Desde hace muchos años se han celebrado en nuestro país numerosos eventos grupales, tanto nacionales como internacionales, desde los tiempos del Consejo Nacional de Turismo encabezado por Don Miguel Alemán Valdez con la oficina de Grupos y Convenciones en el Consejo de Turismo.

Posteriormente, este segmento quedó un tanto en el olvido en cuanto a promoción y apoyo por parte de las autoridades, hasta que hace un par de años, el Consejo de Promoción Turística de México, creó la Oficina de Congresos y Convenciones de México, nombrando como titular de la misma a Eduardo Chaillo Ortiz.

De acuerdo con el Consejo de Promoción Turística (CPT), México cuenta con una variedad de centros de convenciones y exposiciones, con espacios que van de los 13 mil

hasta los 960 mil pies cuadrados en más de 56 destinos, que incluyen grandes urbes, playas y ciudades coloniales.

El valor total de las reuniones en nuestro país –que abarcan convenciones y reuniones corporativas o de negocios, congresos de asociaciones, ferias y exposiciones comerciales, y eventos de incentivo, entre otros– asciende a 24.97 mil millones de dólares, según lo señalado por el estudio “La relevancia económica de las reuniones en México 2016”, elaborado por el CPT.

El sector, explica el mismo documento, genera un total de 890 mil 841 empleos y contribuye al 1.5% de Producto Interno Bruto Nacional (PIB).

Las cifras son positivas, sin embargo, podrían ser mucho mejores. Para desarrollar al máximo el potencial de la industria, lo primero que las autoridades y la iniciativa privada deberían hacer es un análisis de las debilidades y fortalezas que se tienen como país.

Como revela el análisis del CPT, existen varios aspectos a nuestro favor. Uno de ellos es la amabilidad, hospitalidad y actitud de servicio de los prestadores de servicios y, en general, de los mexicanos.

Otro, uno de los más importantes en la coyuntura actual, es la apertura que ha tenido la economía de nuestro país, que ha facilitado la forma de hacer negocios. “México se ha convertido en un mercado noble y atractivo para inversionistas extranjeros”, enfatiza el estudio.

Las fortalezas están sobre la mesa y son el resultado del esfuerzo sostenido que se ha hecho por consolidarlas. Pero, ¿cuáles son las áreas en las más se debe trabajar para lograr el crecimiento del turismo de reuniones?

Una de las principales debilidades de nuestro país, detectada por el Consejo de Promoción Turística, es la percepción negativa generada por la inseguridad. Y es que este fenómeno, de acuerdo con lo señalado recientemente por la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), podría revertir los avances que México ha registrado en materia de turismo en los últimos años.

Como revela el análisis del CPT, existen varios aspectos a nuestro favor. Uno de ellos es la amabilidad, hospitalidad y actitud de servicio de los prestadores de servicios y, en general, de los mexicanos.

A mayor desarrollo industrial, ¿mayor desarrollo turístico?

El destacado desarrollo que han mostrado determinadas industrias en nuestro país, además de constituir un factor fundamental para el crecimiento económico de México, representa uno de los elementos que ha impulsado al turismo de negocios.

Al respecto, la CPT realizó un breve análisis del estado de estos sectores, en función de su aportación a este segmento turístico, en donde expone:

Automotriz: Se está generando una cantidad creciente de juntas corporativas y exposiciones regionales como resultado del aumento en la inversión extranjera en este rubro.

Tecnología: La cantidad de eventos ligados a las tecnologías de la información y desarrollo de software es creciente y por su naturaleza han modificado los formatos, cambiando los paradigmas.

Mercado farmacéutico y médico: Existe un crecimiento de eventos médicos, inclusive se han expandido las áreas de exposición de los congresos.

Eventos de gobierno: No ha disminuido el número de eventos de gobierno, sin embargo, se perciben riesgosos dadas sus condiciones de contratación y pago. En general se han reducido los presupuestos.

Financiero y de Seguros: Cuentan con un mayor presupuesto que otros giros en la realización de eventos y se invierte en particular en temas de producción.

Energía (gas, petróleo, etc.): Se esperaba mucha mayor actividad y la expectativa era muy grande por la Reforma Energética que el gobierno federal impulsó, sin embargo, aún son pocos los eventos de esta industria.

Los beneficios que el turismo de reuniones puede aportar al país son muchos. México debe trabajar en sus fortalezas, pero sobre todo en sus debilidades, para incrementar su competitividad y consolidarse como uno de los mejores destinos para hacer negocios.

4.5 Turismo religioso

El Turismo religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, es evidentemente uno de los que tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje – como Jerusalén, La Meca o Roma – siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en Europa – donde se calcula que más de quince millones de personas realizan algún tipo de turismo religioso – y América Latina, por lo que varias agencias turísticas se han especializado en este sector.

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarcar tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones, además, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas. Un poco más discutidas son las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos, etc.

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, deporte y religión. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos Antiguos en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte, aunque también existían peregrinaciones netamente religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Orígenes del turismo religioso

Ya en la Edad Media tanto el Cristianismo como el Islam extenderían el turismo religioso, más precisamente "las peregrinaciones" a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), (fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes).

En el mundo Islámico el Hajj o travesía cultural La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Finalmente, con la llegada de la revolución industrial el turismo religioso daría origen al turismo masivo tal cual se lo conoce en la actualidad.

Turismo católico

La Iglesia católica incluye dentro de sus conferencias episcopales la pastoral del turismo y migraciones, dentro de cual se incluye al turismo religioso. El Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes ha desarrollado el documento "Orientaciones para la pastoral del turismo" (2001) en donde reflexione entre muchas sobre esta temática.

El santuario de Nuestra Señora de Fátima, en Cova da Iria, ciudad de Fátima, en Portugal, es uno de los mayores centros del turismo religioso de todo el mundo católico y cuenta con más de seis millones de peregrinos al año. Por esa la misma razón, se hizo conocido por el título de "El Altar del Mundo.". Este destino junto a otros como: Nuestra Señora de Loreto y María Auxiliadora de Turín en Italia, Nuestra Señora de Lourdes y la Medalla Milagrosa de París en Francia, Nuestra Señora del Pilar en España son parte del circuito denominado Santuarios Marianos de Europa.

La gran corriente del turismo católica ha inclinado incluso a empresas a especializarse en sus servicios y entidades bajo esta bandera, ofreciendo servicios especializados de emigración anual a grandes festividades como la fiesta de la virgen de Guadalupe cada 12 de diciembre.

Turismo evangélico

Según el turismo protestante se refiere a viajes que las congregaciones de distintas denominaciones evangélicas organizan como por ejemplos retiros espirituales a lugares en donde se encuentre un ambiente de tranquilidad. Aunque el turismo dentro de la visión protestante también incluye visitas a lugares relevantes e importantes que contempla el protestantismo como las visitas periódicas a Tierra Santa organizadas por las Iglesias evangélicas, así como también la ciudad alemana de Wittenberg, donde Martín Lutero inició la Reforma protestante.

Turismo islámico

El concepto de 'turismo islámico' es muy amplio y no es fácil delimitarlo. En su acepción más estrecha, se puede entender como 'turismo religioso' (visitas a mausoleos y lugares santos en todos los países islámicos). Pero en su acepción más amplia, es el turismo que asume los valores del Islam. Y la mayoría de estos valores son comunes a las demás creencias religiosas y no religiosas (por ejemplo el Código Deontológico de la Organización Mundial del Turismo).

Este turismo llama a respetar las sociedades y el medio ambiente, a beneficiar a los habitantes locales, a cumplir los valores éticos y a conocer las culturas.

4.7 Efectos sociales y económicos del turismo

A consecuencia de la rápida expansión del sector turístico en las últimas décadas, tanto los tradicionales como los nuevos destinos turísticos se enfrentan con una presión cada vez mayor sobre su entorno natural, cultural y socioeconómico. Se admite actualmente que el crecimiento incontrolado de un turismo destinado a obtener beneficios a corto plazo a tiene a menudo consecuencias negativas, puesto que daña el medio ambiente y las sociedades y destruye las mismas bases sobre las que el turismo se asienta y desarrolla.

Una de las características del desarrollo del turismo a nivel internacional, además de su gran crecimiento global es su continua expansión geográfica y la diversificación de los destinos turísticos, “mientras que en 1950 los 15 principales destinos turísticos, todos ellos en Europa occidental y en Norteamérica, atrajeron el 97% del total de las llegadas mundiales, en 2000 esta cifra descendió al 62%, incrementándose la participación en el mercado de los países en desarrollo y las economías en transición, sobre todo del sudeste asiático, de Europa central y oriental y de Latinoamérica”.

Desde hace algo más de cuatro décadas, el turismo se ha convertido en una actividad económica de suma importancia para muchos países. Es precisamente después de la segunda guerra mundial, con la recuperación económica de postguerra, que el turismo empieza a destacarse como una actividad de fuerte crecimiento internacional.

El propio crecimiento del turismo ha hecho que el mismo sea estudiado como un fenómeno de naturaleza compleja, por sus impactos económicos, socioculturales y medioambientales y se considere en la actualidad un posible factor de transformación y componente estructural de un país, territorio, región o localidad determinada.

El turismo como fenómeno socioeconómico se ha convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países en desarrollo. Particularmente los pequeños estados insulares, dependen cada vez más de esta actividad como principal fuente de empleo y propulsor de la economía.

En muchos de estos Estados los ingresos por turismo representan más del 50% del Producto Nacional Bruto, así por ejemplo, podemos citar a Maldivas, Antigua y Barbuda, Islas Vírgenes y Santa Lucía entre otros como Cuba, República Dominicana y Jamaica, que si bien el turismo no llega a grandes niveles, si representa su principal fuente de ingresos externos y el eje alrededor del cual gira la economía.

Por otro parte, el turismo también representa un sector importante para países desarrollados como Estados Unidos, Francia y España, entre otros, que reciben anualmente millones de turistas de todas partes del mundo que aportan significativos ingresos a sus respectivas economías nacionales.

El interés por el turismo se debe en buena medida a la influencia extremadamente significativa y los impactos que las actividades turísticas ejercen en el entorno donde se desarrollan. En ese sentido, los impactos del turismo (económico, sociocultural y medio ambiental) son el resultado de una compleja interacción de fenómenos, una interacción que se manifiesta en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población.

De esta interacción surge la llamada “capacidad de carga” que es el umbral o limitante de tolerancia de más allá del cual se saturan las instalaciones (capacidad de carga física), disminuye el bienestar del visitante (capacidad de carga perceptual o psicológica), la población residente siente malestar por el aumento excesivo de turistas (capacidad de carga social) o se degrada en el medio ambiente (capacidad de carga ambiental).

4.8 El mercado turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos.

Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. No obstante la diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas. Estos nexos plantean un escenario bastante complejo, pero que tiene un único denominador en común, cual es la prestación de servicios a los turistas, que van desde su lugar de residencia hasta el destino. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común y que para el caso del turismo son todos los elementos que intervienen para lograr satisfacer las motivaciones del turista. De esta forma, comprender el funcionamiento del mercado turístico y la naturaleza de cada uno de sus componentes, equivale a entender la dinámica del sistema turístico.

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), ha definido que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. No obstante, desde la óptica de la teoría general de

sistemas, Neil Leiper (1995: 169), señala que es un sistema abierto que se compone de cinco elementos:

1. La región de salida (elemento geográfico)
2. La ruta de tránsito (elemento geográfico)
3. La región de destino (elemento geográfico)
4. La actividad turística (elemento económico)
5. El turista (elemento dinámico)

Por efecto de los términos usados para definir los elementos que componen el sistema, pareciera que se trata de dos modelos substancialmente diferentes, sin embargo, se refieren a lo mismo, aunque sí existe una discrepancia importante en cuanto a la inclusión del turista como el elemento que dinamiza el sistema. Es por ello que desde la perspectiva del mercadeo turístico, la mayoría de los autores y estudiosos se inclinan a adoptar el planteamiento de Leiper, por considerar que el turista, visto como el consumidor, es el objetivo mismo de la estructura.

La estructura, tal como la presenta Leiper, es muy sencilla pues los cinco elementos descritos se hallan articulados entre sí, pero funcionan influenciados por un entorno o ambiente (físico, tecnológico, social, cultural, económico y político) que es donde acontece el turismo.

En términos del mercado turístico, la región de salida es la plaza emisora del mercado, también conocida como “mercado origen”, es decir, el lugar específico del que parten las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería la región de destino o plaza receptora que es visitada por las personas de la región de origen.

La región de tránsito está constituida por los distintos servicios que hacen posible que los turistas se muevan o viajen entre el origen y el destino. Como puede verse en el diagrama, ingresa parcialmente a las regiones de salida y destino, ya que los componentes que permiten ese desplazamiento no sólo se limitan a los medios de transporte, pues

estos servicios incluyen a las agencias de viajes, puertos y aeropuertos, entre otros. Los cuales son propios o se ubican específicamente dentro de las zonas emisora y receptora, según su naturaleza.

Finalmente, las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica, constituyen el entorno donde acontece el turismo.

Aun cuando el esquema que ha definido la Organización Mundial de Turismo para el sistema turístico excluye al turista como el elemento dinamizador del mismo, su composición permite graficar las interrelaciones de los dos principales elementos del mercado; la oferta y la demanda.

La “demanda” corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos. Mientras que la “oferta” esta constituida por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística.

El “espacio geográfico” se define como el medio físico donde ocurre la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda. Es en este lugar donde se ubican “los operadores del mercado”, sean estas las 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 o promoción del turismo.

Como se mencionó anteriormente, al comparar ambos esquemas pareciera que los mismos no son coincidentes entre si y que sus diferencias van mas allá del turista como el elemento dinamizador del sistema turístico, no obstante desde un enfoque mercadotécnico ambas estructuras son coincidentes, además de complementarias. Por lo que se puede decir que la demanda se puede ubicar espacialmente como el mercado origen.

La oferta se refiere a los distintos servicios propios de la región de tránsito, y que permiten el acceder a un determinado sitio turístico, así como los que hacen el disfrute de los atractivos dentro de él (región de destino). El conjunto de estos oferentes

constituyen los operadores del mercado. El espacio turístico, corresponde al entorno donde acontece el turismo y que es influenciado por las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica.

Todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente, conformando el mercado turístico como un todo y que hacen del turismo una realidad.

4.9 Tendencias actuales y futuras del turismo

Uno de los objetivos fundamentales que cualquier organización debe perseguir, ya se encuentre en el ámbito de las industrias manufactureras, ya se encuentre en el de servicios, es la satisfacción del cliente (sin embargo, ésto no resulta tan sencillo como puede parecer a primera vista).

Efectivamente, la Nueva Era del Turismo (NET) en la que el sector se encuentra inmerso actualmente, se caracteriza, entre otras cosas, por ser la demanda más exigente y tener más experiencia turística que anteriormente.

Según Fayos (1994), la evolución del turismo se puede clasificar en tres grandes etapas:

- La etapa Artesanal: se caracteriza porque el producto turístico es personalizado, hecho a medida. Existe un gran contacto entre los pocos turistas existentes y los proveedores de la experiencia turística.
- La etapa Fordiana: el mercado se caracteriza por cambios tecnológicos (aparición de los aviones de pasajeros a reacción), por nuevos procedimientos de gestión (franquicias, tarifas Apex), por cambios sociales profundos (costumbres, sistemas educativos) y por un contexto económico más dinámico (bajo precio del petróleo, globalización progresiva de la economía).

Estos factores favorecieron la aparición de una demanda numerosa, poco experimentada, con la motivación básica de sol y playa, así como la respuesta por parte de la oferta turística con la creación de rígidos paquetes turísticos estandarizados, cuya ventaja competitiva esencial era el bajo precio conseguido a través de economías de escala.

- La Nueva Era del Turismo (NET): se caracteriza fundamentalmente por una mayor competencia entre las empresas y destinos turísticos, en un mercado altamente saturado por la aparición de una demanda más experimentada y madura, mucho más informada, con nuevas y diferentes motivaciones y exigencias y, además, por el surgimiento de nuevas tecnologías que inciden directamente en el comportamiento de la oferta y la demanda.

En este contexto, la oferta turística estandarizada a bajos precios ya no es la estrategia óptima para la obtención de rentabilidad a largo plazo. La creciente sofisticación de los consumidores requiere nuevos sistemas de gestión que respondan, a través de una mayor flexibilidad y segmentación, a los diferentes deseos y necesidades de los clientes.

La competitividad de un destino o empresa turística depende actualmente de la captación y retención de los segmentos de demanda objetivos. Ello en gran medida puede conseguirse a través de clientes satisfechos que aumenten la frecuencia de su retorno y transmitan información favorable a otros clientes, captando así nuevos turistas para la región o empresa.

El resultado de obtener clientes satisfechos representa, entre otros muchos beneficios, una estabilización de la demanda, lo que permite una mayor seguridad en el campo laboral para las personas involucradas en el sector.

Tradicionalmente las estrategias seguidas por los empresarios turísticos eran más bien ofensivas –push– tratando de aumentar sus ventas mediante la apertura de nuevos mercados. Actualmente, han cobrado también importancia las estrategias defensivas, centradas fundamentalmente en conseguir la satisfacción del cliente, a fin de aumentar su fidelidad y su transmisión de imágenes positivas del producto.

La satisfacción del consumidor turista pasa necesariamente por la percepción de calidad en la experiencia turística. Sólo cuando esa percepción iguala o supera a las expectativas, puede hablarse de satisfacción.

Los consumidores no se contentan ya simplemente con sol y precios bajos y buscan destinos alternativos que les ofrezcan una buena relación calidad/precio.

Para el logro de la calidad turística, todos los componentes que conforman la experiencia turística deben ser tenidos en cuenta, ya que el consumidor no limita su compra a la habitación en un hotel o a la comida en un restaurante, sino que entra en contacto con una combinación de servicios, productos y entorno. Por lo tanto, debe recurrirse a una aproximación que comprenda las atracciones, la infraestructura, los equipamientos, los servicios logísticos, el entorno y, por supuesto, los recursos humanos involucrados en la experiencia turística.

Bibliografía básica y complementaria

Dachary, Alfredo y Stella Arnaiz, (2002) *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara.

De la Torre Padilla, Oscar, (1980) *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México.

Gurría Di-Bella, Manuel, (1991) *Introducción al turismo*, Trillas, México.

Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. Publicación para la Universidad Complutense de Madrid.

Goeldner, Ch., Brent, J., (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canadá: John Wiley & Sons.

Osorio, E. (2005). La recreación y sus aportes al desarrollo humano. I Congreso departamental de recreación de la orinoquia colombiana

Magaña, I. (2006). La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad. Universidad de Colima (México).

García Marchante, J. (2002). *La Función Social del patrimonio histórico, el turismo cultural*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla.