VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

ANTOLOGÍA LIC. GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

CURSO PROPEDEUTICO

JULIO 2020

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

FADYCS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

DIRECTORIO

DIRECTOR
DR. MARCO ANTONIO CORTINA SAINT ANDRÉ

SECRETARIO ACADÉMICO
DR. ALBERTO ALVARADO RIVERA

SECRETARIO ADMINISTRATIVO
MTRO. VICTOR MANUEL LANDA CELIS

SECRETARIO TÉCNICO
MTRA. LORENA ALICIA MEDINA LÓPEZ

COORDINADOR PROGRAMA DERECHO
MTRA. RUFINA FLORES BARRIOS

COORDINADOR PROGRAMA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DR. ARTURO BARRIOS PUGA

COORDINADOR PROGRAMA ECONOMIA Y FINANZAS
MTRA. ROCÍO VARGAS CRUZ

COORDINADOR PROGRAMA GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
MTRA. ANA DELIA MARTÍNEZ MELLADO

COORDINADOR PROGRAMA IDIOMA INGLÉS
MTRA. MARY GRACE KILLIAN REYES

COORDINADOR PROGRAMA PSICOLOGÍA
MTRO. JORGE CARLOS GONZÁLEZ GONZÁLEZ

COORDINADOR FORMACIÓN BÁSICA UNIVERSITARIA
MTRO. RAMÓN ALMAGUER COVARRUBIAS

Estimados Aspirantes:

Están por iniciar la aventura de sus vidas. A punto de asumirse como adultos toman una decisión trascendental: Convertirse en universitarios, escogiendo hacerlo en la UAT y en esta Facultad.

Nuestro rector, el Ing. José Andrés Suárez Fernández ha establecido claramente que la misión de la UAT es formar excelentes profesionistas, seres humanos solidarios y humanistas, con sentido de pertenencia y un fuerte compromiso con la identidad nacional de nuestra patria.

Sean bienvenidos a esta comunidad educativa, que va mucho más allá de la transmisión de conocimiento en el aula. Que su tránsito por la FADYCS signifique para ustedes Crecimiento, Construcción y Maduración de la más alta responsabilidad como seres humanos, profesionistas y mexicanos.

ATENTAMENTE

"VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD"

DR. MARCO ANTONIO CORTINA SAINT ANDRÉ

DIRECTOR

ÍNDICE

A. ESTATUTO ORGÁNICO

B. AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
(Con fundamento en el Estatuto Orgánico)

C. AUTORIDADES DE TU FACULTAD O UNIDAD ACADÉMICA
(Con fundamento en el Estatuto Orgánico)

D. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ALUMNOS
(Con fundamento en el Reglamento General de Alumnos)

E. DE LAS INSCRIPCIONES Y REINSCRIPCIONES
(Con fundamento en el Reglamento General de Alumnos)

F. PERDIDA DE LA ESCOLARIDAD
(Con fundamento en el Reglamento General de Alumnos)

G. DE LAS EVALUACIONES
(Con fundamento en el Reglamento General de Alumnos)

H. SOBRE LA REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS
(Con fundamento en el Reglamento General de Alumnos)

I. SERVICIO DE TUTORÍAS
(Con fundamento en el Reglamento de Tutorías)

J. CÓDIGO DE ÉTICA UNIVERSITARIO

K. ANTOLOGÍA TALLER DE TÉCNICAS DE ESTUDIO

L. ANTOLOGÍA INTRODUCCIÓN A LA CARRERA

MISIÓN Y VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

MISIÓN

Somos una Universidad Pública Estatal que imparte educación para formar técnicos, artistas y profesionales útiles a la sociedad; organizar y realizar investigación científica para solucionar los problemas del entorno; preservar y difundir la cultura, las ciencias y las manifestaciones artísticas y orientar íntegramente las funciones universitarias para forjar una sociedad con conciencia humanista, esfuerzo solidario, sentido de pertenencia e identidad nacional.

VISIÓN

Ser una universidad incluyente, equitativa y socialmente responsable, protagonista con el desarrollo socioeconómico y ambiental del estado, dirigida hacia la internacionalización, comprometida con sus trabajadores y el futuro profesional de sus estudiantes en condiciones de igualdad, que genere y transfiera conocimiento innovador, la cultura, técnicas y tecnologías útiles a la sociedad bajo un enfoque de sustentabilidad.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

MISIÓN

Somos una facultad que imparte educación de nivel superior y posgrado en el área de las ciencias sociales, atendiendo a estándares de calidad que responden a las necesidades de la sociedad, a través de la impartición de programas educativos de licenciatura, maestría y doctorado, así como del desarrollo de las funciones de docencia, investigación y extensión, a través de una gestión y administración eficientes; para contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

VISIÓN

Ser una facultad que forma profesionales en área de las ciencias sociales con altos estándares de calidad nacional e internacional, comprometidos con el desarrollo equitativo y sustentable de la sociedad, que ofrece programas educativos de licenciatura y de posgrado reconocidos externamente por su calidad y pertinencia, que realiza de manera equilibrada las funciones de docencia, investigación y extensión universitarias, con una infraestructura académica idónea y una gestión y administración eficientes.

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

A.- ESTATUTO

Ordenamiento jurídico que regula y desarrolla la organización académica, administrativa y la estructura de gobierno de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. De él se derivan diferentes Reglamentos.

B.- AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
(Con fundamento en el Estatuto Orgánico).

Artículo 12
El Gobierno de la Universidad será ejercido, en el ámbito de sus respectivas competencias, por las siguientes autoridades:

I. La Asamblea Universitaria.
II. El rector
III. El Secretario General
IV. Los consejos técnicos de Facultades, Unidades Académicas o escuelas.
V. Los Directores de las Facultades, Unidades Académicas o Escuelas e Institutos.
VI. El patronato

Artículo 26
El Rector es la mayor autoridad ejecutiva de la Universidad, su representante legal y Presidente de la Asamblea Universitaria, durará en su cargo cuatro años y podrá ser reelecto para un periodo igual inmediato.

Artículo 40
En cada Escuela, Facultad o Unidad Académica funcionará un consejo que será el órgano técnico de consulta, decisión y asesoramiento y la máxima autoridad dentro de aquéllas.

C.- AUTORIDADES DE TU FACULTAD O UNIDAD ACADÉMICA
(Con fundamento en el Estatuto Orgánico)

Artículo 46
El Director es la máxima autoridad ejecutiva de la Escuela, Facultad o Unidad Académica, su representante legal y Presidente del Consejo correspondiente. Durará en su cargo cuatro años y podrá ser reelecto en una sola ocasión para un periodo igual inmediato.

El Director será responsable ante el Consejo técnico, el Rector y la Asamblea Universitaria.

D.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ALUMNOS
(Con fundamento en el Reglamento General de Alumnos).

Artículo 66
Todos los alumnos de la Universidad, sin distinción alguna, tendrán los mismos derechos y obligaciones que otorga el presente Reglamento.

Artículo 67
Los alumnos de la Universidad tendrán los derechos siguientes.

I. Contar con el documento oficial que lo acredite como alumno;
II. Tener derecho de audiencia ante los órganos de gobierno e instancias escolares, para tramitar asuntos que competen a su superación académica y condición de alumno;
III. Gozar de libertad de expresión y petición, en cuales quiera de sus formas o manifestaciones, respetando siempre los derechos deterceros;
IV. Tener derecho de libre reunión y asociación, preservando el orden y respetando lo dispuesto por la legislación universitaria;
V. Organizar eventos culturales relacionados con su formación, siempre que cuente con la autorización de las autoridades correspondientes;
VI. Utilizar en su caso, los recursos materiales de la Universidad para fines académicos, de deporte y recreación de acuerdo con los instructivos correspondientes;
VII. Cursar asignaturas y obtener créditos en las escuelas, las facultades y las unidades académicas donde se ofrezcan y en otras instituciones nacionales o extranjeras, en los términos del presente Reglamento y del programa educativo que cursen;
VIII. Cambiar de carrera en los términos del presente reglamento;
IX. Recibir trato digno y respetuoso por parte de profesores, trabajadores administrativos y compañeros;
X. Los demás que señalen otras normas y disposiciones reglamentarias de la Universidad.

Artículo 69
Se consideran faltas de los alumnos a la disciplina y al orden universitario las siguientes:

I. Realizar actos concretos de hostilidad por razones personales o ideológicas, contra cualquier universitario o grupo de universitarios, dentro de la Institución;
II. Faltar al respeto, amenazar o agredir al personal académico, autoridades universitarias, trabajadores en general o a cualquier miembro de la comunidad universitaria;
III. Utilizar todo o parte del patrimonio de la Universidad parafines distintos de aquéllos a los que está destinado;
IV. Sustraer sin autorización de los sistemas informáticos de la Universidad información para utilizarla para fines distintos alos que está destinada;
V. Dañar el patrimonio universitario por imprudencia, negligencia o dolo;

VI. Realizar actos que atenten contra los principios básicos de la Universidad;

VII. Realizar proselitismo en favor de partidos políticos, dentro de los planteles universitarios;

VIII. Asistir a la Universidad en estado de ebriedad o bajo los efectos de sustancias psicotrópicas;

IX. Vender, proporcionar u ofrecer bebidas alcohólicas,estupefacientes o psicotrópicos, o cualesquiera otras que produzcan efectos similares dentro de la Universidad.

X. Portar armas de cualquier clase en la Universidad;

XI. Falsificar o alterar documentos oficiales, académicos o escolares;

XII. Obtener en forma ilegítima exámenes y trabajos de evaluación;

XIII. Dañar los bienes del personal académico, autoridades escolares, trabajadores o compañeros;

XIV. Cometer actos contra la moral y el respeto, que entre sí se deben guardar los universitarios;

XV. Utilizar el nombre, escudo, lema o logotipo de la Universidad sin autorización y para fines propios.

Artículo 72

Las sanciones a los alumnos serán impuestas por el Consejo respectivo y ejecutadas por el Director de la Escuela, La Facultad o Unidad Académica que corresponda.

Artículo 73

Cuando algún alumno considere que sus derechos han sido violados por el Consejo o las autoridades escolares, podrá presentar el recurso de inconformidad ante la Asamblea Universitaria, la que integrará una Comisión que analizará su caso y emitirá un dictamen para confirmar o revocar, la resolución respectiva. El dictamen de la comisión de la Asamblea Universitaria será inapelable.

E.- DE LAS INSCRIPCIONES Y REINSCRIPCIONES

(Fundamentado en el Reglamento General de Alumnos).

Artículo 19

La Universidad define a la inscripción como el primer acto que realiza el alumno admitido en un programa y la reinscripción como los trámites que efectúa para proseguir sus estudios.

Artículo 20

Los períodos de inscripción y reinscripción serán dados a conocer por la Universidad a través de la dependencia encargada de los servicios escolares.

Las inscripciones y reinscripciones se llevarán a cabo exclusivamente dentro de los periodos fijados en el Calendario Escolar, conforme a los instructivos que se publiquen, previo pago de las cuotas respectivas y en los términos que determine la Universidad.

Artículo 22

Para efectuar las reinscripciones, los alumnos de licenciatura deberán satisfacer los requisitos siguientes:

I. Estar inscritos en la Universidad;
II. No haber agotado tres inscripciones en la misma asignatura;
III. No haber agotado cuatro oportunidades para acreditar unamisma asignatura;
IV. Cumplir con los requisitos administrativos que señale la dependencia encargada de los servicios escolares.

F.- DE LA PÉRDIDA DE ESCOLARIDAD

(Con Fundamento en el Reglamento General de Alumnos).

Se define la pérdida de escolaridad como el hecho de cancelar la inscripción o reinscripción de un alumno a la Universidad.

Artículo 42

En la Universidad son causas de pérdida de la escolaridad, las siguientes:

I. El abandono o la renuncia expresa a los estudios por más de dos años;
II. El agotar el número de tres inscripciones en una misma asignatura;
III. El agotar el número de cuatro oportunidades para aprobar una misma asignatura;
IV. El vencimiento del plazo máximo para concluir los estudios;
V. La expulsión definitiva de la Universidad como sanción impuesta por la Asamblea Universitaria;
VI. Las demás que establezca la Asamblea Universitaria.

G.- DE LAS EVALUACIONES

(Con Fundamento en el Reglamento General de Alumnos)

Artículo 50

Tanto en las evaluaciones parciales como en las finales, los profesores, utilizarán los recursos necesarios que permitan demostrar objetivamente el nivel de conocimientos, habilidades y destrezas de los alumnos.

Artículo 51
Las fechas que determinan el periodo de las evaluaciones finales se señalarán en el Calendario Escolar que para tal efecto publique la Universidad a través de la dependencia encargada de los servicios escolares.

Artículo 52
Las evaluaciones se realizarán en las instalaciones universitarias y en los horarios establecidos por la Escuela, La Facultad o Unidad Académica respectiva; salvo en los casos en que el Consejo que corresponda, por las características de la asignatura o su modalidad determine que se lleven a cabo en un lugar ajeno a la institución.

Artículo 53
Los resultados de las evaluaciones finales se expresarán para su registro en una escala del 0 al 10 como sigue:

I.	Del 0 (cero) al 5 (cinco)	No acreditado (N.A.);
II.	Del 6 (seis) al 10 (diez)	Acreditado (A);
III.	Cuando el alumno no para su evaluación.	No presentó (N.P.) se haya presentado

Artículo 54
En los estudios de tipo superior tendrán derecho a presentar evaluaciones ordinarias, los alumnos que cumplan con los requisitos señalados en el presente Reglamento. La evaluación extraordinaria se sujetará a los lineamientos que para tal efecto establezca el Consejo de la Escuela, Facultad o Unidad Académica respectivo.

Artículo 57
Sólo podrán presentar hasta dos evaluaciones una ordinaria y una extraordinaria, en un mismo periodo. En el periodo escolar de veranosólo se podrá presentar una evaluación final ordinaria por asignatura.

Artículo 58
Las evaluaciones finales se efectuarán, siempre que el alumno cumpla los requisitos siguientes:

I. Contar, en su caso, con el porcentaje de asistencia previsto en el programa de la asignatura correspondiente, el cual no podrá ser menor del 90 por ciento del total de horas hábiles programadas para el curso;
II. Haber acreditado el mínimo de evaluaciones parciales previsto en el programa de la asignatura correspondiente;

III. Haber cubierto todos sus adeudos por concepto de servicios educativos; y
IV. Los demás que establezca el programa de la asignatura correspondiente.

Artículo 60
El profesor deberá entregar los resultados de las evaluaciones finales a la Secretaría Académica de la Escuela, Facultad o la Unidad Académica que corresponda, en un plazo no mayor de dos días hábiles posteriores a la fecha de la evaluación.

Artículo 61
El resultado de las evaluaciones, tanto parciales como finales se deberá dar a conocer a los alumnos dentro del mismo término a que hace referencia el artículo anterior.

Artículo 62
Los resultados de las evaluaciones finales se publicarán en los tableros de las escuelas, facultades y unidades académicas.

En el caso de la evaluación oral, el alumno podrá solicitar la presencia de dos profesores de la misma asignatura u otra afín.

Artículo 63
Cuando exista error en la calificación final de cualquier asignatura se procederá a la rectificación de la siguiente manera:

I. El profesor dentro de los tres días hábiles posteriores a la entrega de resultados, comunicará mediante oficio al Secretario Académico de la Escuela, Facultad o Unidad Académica de que se trate, que existe un error en la calificación y solicitará la rectificación del mismo, adjuntando los datos del alumno afectado.
II. El Secretario Académico una vez que reciba la solicitud de rectificación, en un plazo igual la turnará a la dependencia encargada de los servicios escolares, para que ésta realice la modificación que sea procedente.

Artículo 64
Cuando exista inconformidad con el resultado de una evaluación final de cualquier asignatura, en la revisión y siempre que la naturaleza de la evaluación lo permita, se procederá de la siguiente manera:

I. El interesado deberá presentar por escrito su solicitud al Secretario Académico de la Escuela, Facultad o Unidad Académica dentro de los dos días hábiles posteriores a la publicación de los resultados;
II. El Secretario Académico una vez que reciba la solicitud de revisión, nombrará una comisión con al menos tres profesores de la misma asignatura u otra afín y hará llegar a la Comisión el examen presentado por el alumno, requiriendo el mismo al titular de la asignatura o al alumno, según sea el caso;
III. La Comisión revisará el examen, en su caso, escuchará a las partes y emitirá su

dictamen por escrito en un término nomayor de dos días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud. El dictamen será inapelable;

IV. El Secretario Académico turnará copia del dictamen a la dependencia encargada de los servicios escolares dos días hábiles después de ser emitido.

Artículo 65

Cuando al término de una carrera se adeuden hasta dos asignaturas, del número total de créditos del programa académico correspondiente, el alumno podrá solicitar la evaluación de las mismas fuera del período de evaluaciones finales.

Estas evaluaciones deberán presentarse después de veinte días de publicados los resultados y antes de que transcurran tres meses.

El anterior derecho se podrá ejercer siempre y cuando el interesado no haya incurrido en alguna de las causas de pérdida de la escolaridad.

H.- SOBRE LA REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS

(Con fundamento en el Reglamento General de Alumnos)

Artículo 12

La Universidad podrá reconocer, para fines académicos, a través de la revalidación o el establecimiento de equivalencias, los estudios cursados en otras instituciones de educación superior nacionales o extranjeras, conforme a las disposiciones previstas en el presente Reglamento. El interesado, presentará solicitud por escrito ante la dependencia encargada de los servicios escolares antes de tramitar su ingreso a la Institución.

Artículo 13

Se entiende por revalidación la validez oficial que se concede a los estudios efectuados fuera del sistema educativo nacional siempre que sean equiparables con los estudios realizados en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. La revalidación podrá ser total o parcial.

Artículo 14

En los casos de aspirantes que provengan de instituciones que no formen parte del Sistema Educativo Nacional del país o del extranjero y pretendan concluir en la Universidad estudios de nivel medio superior y superior, el porcentaje de revalidación no podrá ser mayor del 50% del total de los créditos del programa educativo vigente en la Universidad.

Artículo 15

Se entiende por establecimiento de equivalencias la validez oficial que se concede a los estudios efectuados en instituciones pertenecientes al sistema educativo nacional. El

establecimiento de equivalencias se otorgará con el objeto de concluir estudios en la Universidad.
En el sistema educativo nacional se comprenden las instituciones públicas de educación superior del país; instituciones privadas con reconocimiento de validez oficial de estudios o incorporadas.

Artículo 16
Las solicitudes de revalidación y establecimiento de equivalencias no implicarán compromiso de admisión por parte de la Universidad.

I.- SERVICIOS DE TUTORÍAS
(Con fundamento en el Reglamento de Tutorías).

Artículo 1
El Programa Institucional de Tutorías tiene como finalidad orientar y dar seguimiento al desempeño académico y personal de los estudiantes.

Artículo 2
El Programa Institucional de Tutorías tiene como objetivo:

I. Mejorar los índices de aprobación.
II. Mejorar la eficiencia Terminal y los índices de titulación.
III. Elevar la calidad de vida estudiantil.

Artículo 3
Se define a la tutoría como un proceso de acompañamiento durante la trayectoria académica de los estudiantes de nuevo ingreso y se concreta en su atención grupal y personalizada por parte de los docentes de tiempo completo de una Facultad, Unidad Académica o Escuela.

Artículo 18
Todo estudiante inscrito en la universidad tendrá derecho a recibir tutoría.

Artículo 19
El tutorado contará con los siguientes servicios:

I. Que se le asigne un Docente Tutor.
II. Recibir los servicios de tutoría que solicite o necesite.
III. Con apoyo de su Docente Tutor y de acuerdo a sus necesidades integrará su horario de clase determinará el número de asignaturas a cursar.
IV. Asistir puntualmente a las horas de asesoría que el Docente Tutor dispuso para ello.

V. Cumplir con las actividades encomendadas por el Docente Tutor.

VI. Conocer los servicios que las Dependencias Académico- Administrativas de la Universidad ofrecen y que les son de beneficio.

VII. Participar en la evaluación del Programa de Tutoría, de los apoyos brindados por Facultad, Unidad Académica o Escuela, del Coordinador Tutor, del Docente Tutor y de éste como tutorado.

CÓDIGO DE ÉTICA UNIVERSITARIA
ALUMNOS

6.2.4 Valores de los estudiantes

i. Asiste puntualmente a clases y demás actividades académicas establecidas como obligatorias por la Universidad, y mantiene su atención en el desarrollo de las mismas, con disciplina, amabilidad y tolerancia, generando un clima de armonía y respeto, buscando obtener el mayor provecho de la experiencia y recomendaciones de sus profesores, además de la autogestión de saberes para lograr una formación profesional de calidad.

ii. Participa con entusiasmo en todas las actividades académicas y culturales que sus profesores le indican en el aula, así como en aquéllas que son convocadas por las autoridades universitarias y que constituyen parte de las acciones orientadas a promover una formación integral.

iii. Lleva a cabo las actividades y trabajos académicos encomendados por sus profesores cumpliendo en tiempo y forma, apegándose a los principios de honestidad, responsabilidad y respeto propuestos por la institución y dentro de las vías legales, evitando malas prácticas académicas que corrompen y vulneran su f ormación.

iv. Se rehúsa, a que otros estudiantes utilicen sus trabajos, elaborarle sus trabajos y darles crédito a otros compañeros en trabajos donde no participaron, o emplear trabajos que hayan sido elaborados por otros estudiantes o personas ajenas a la Universidad, o que prestan sus servicios en la misma.

v. Se esfuerza por obtener una sólida formación científica, con apego a la verdad, la responsabilidad social y en la búsqueda de ser no solo un mejor profesional sino también un mejor ser humano.

vi. Da crédito a los compañeros, académicos, tutores y personal administrativo por cualquier intervención en asuntos de investigación y trabajos elaborados en conjunto para la Unidad Académica/Facultad, Centro, Instituto, Universidad, empresa, Gobierno o sociedad engeneral.

vii. Se dirige verbal y físicamente de manera respetuosa con sus profesores, compañeros, autoridades y personal administrativo y de apoyo de la institución.

viii. Evita en el entorno escolar expresiones degradantes u ofensivas; poner sobre nombres o apodos; o acciones de amenaza, intimidación, acoso, o abuso físico o psicológico contra cualquier universitario.

ix. Evita el uso del celular dentro del aula, la biblioteca u otros recintos destinados al desarrollo de actividades académicas para su formación y que interrumpen y distraen el proceso educativo.
x. Evita el consumo de alimentos o fumar en lugares no permitidos.
xi. Se conduce dentro del ámbito universitario con sobriedad evitando el consumo de bebidas alcohólicas o administración de sustancias que alteren su conciencia.
xii. Respeta los espacios y objetos personales de sus compañeros, así como los espacios y objetos de trabajo y personales de los profesores, administrativos y directivos.
xiii. Respeta y cuida las instalaciones físicas, mobiliario y equipo de la unidad escolar donde cursa sus estudios universitarios; usando todos estos recursos en conformidad con los reglamentos respectivos para evitar su deterioro.
xiv. Respeta la opinión de sus compañeros, maestros y personal administrativo, manteniendo una relación de respeto y colaboración con la sociedad.
xv. Presta su servicio social por convicción solidaria y conciencia social, con los grupos más desprotegidos o aquéllos que requieran de su asistencia.

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

FADYCS Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

ANTOLOGÍA
INTRODUCCIÓN
AL ESTUDIO DEL TURISMO

ELABORADO:
MTRA. ANA DELIA MARTÍNEZ MELLADO
MTRA. GLORIA IVONNE ROSAS ESQUEDA
MTRO. FAUSTO MORENO VELAZCO

TAMPICO, TAMPS., MAYO 2020

CONTENIDOS

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

ANTECEDENTES DE MEXICO (POR TURISMO).
BENNY ALEJANDRO PINEDA RANGEL

Introducción

- I. La historia del turismo en México
- El fenómeno del turismo
- Tendencias de turismo
- Antecedentes
- Desarrollo
- Conclusión

TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO. DAMIÁN MORAGUES CORTADA

Introducción

El turismo

- El turismo como instrumento
- El impacto de la reciente historia del turismo
- El turismo cultural. Una definición difícil.
- El marco del desarrollo. Turismo y alivio de la pobreza
- Cultura y desarrollo
- Sostenibilidad cultural y turística
- Gestión cultural y gestión turística

Nuevas perspectivas en la relación turismo, cultura y desarrollo

- Desde la dimensión cultural
- Desde la dimensión turística
- Desde la planificación del desarrollo
- Desde los organismos internacionales
- Desde la cooperación internacional
- Parámetros para nuevos enfoques

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TURISMO. MT

1. ¿Qué es el turismo?
2. ¿Cuáles son los alcances de la actividad turística?
3. ¿Qué es mercado turístico?
   - 3.1 La oferta turística
   - El producto turístico
     - a. Los recursos turísticos
     - b. Los atractivos turísticos
     - c. La planta turística
     - d. Servicios complementarios
     - e. Los medios de transporte
     - f. La infraestructura básica
   - ¿Cómo se presenta la oferta turística para su comercialización?
   - 3.2 ¿A qué denominamos demanda turística?
   - 3.2.1 Tipología de la demanda
     - a. Los viajeros
     - b. Los visitantes, unidad básica de la demanda turística
4. ¿Cómo se clasifica la actividad turística?
   - 4.1 Según el tipo de desplazamiento

4.2 Según la modalidad
a. Turismo convencional
b. Turismo no convencional
4.3 Según la forma de viaje
4.4 Según el tipo de viaje
5. ¿Qué es turismo Sostenible o Sustentable?
6. ¿Qué es la conciencia turística?
7. ¿Quiénes son los operadores turísticos?
8. ¿Cómo damos a conocer los atractivos o destinos turísticos?
9. ¿Qué impacto genera el turismo en el medio?
9.1 Impacto económico
9.2 Impacto sociocultural
9.3 Impacto medioambiental

LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. ALGUNOS REFERENTES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS. SANDYS MENOYA ZAYAS

Introducción
1. Concepción y naturaleza de los destinos turísticos
2. Generalidades de la gestión de destinos
3. Análisis de los modelos de gestión de destinos
Modelos teóricos de destinos turísticos orientados a la competitividad
Modelo práctico de gestión de destinos
Conclusiones
Anexos
1. Conceptos de destino turístico
2. Clasificación de los destinos turísticos
3. Modelos representativos del fenómeno turístico

LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL TURISMO Y EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN YANISLEY MOYA MONTEAGUDO

LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. EL TURISMO GASTRONÓMICO EN MEALHADA – PORTUGAL. SIMÃO OLIVEIRA.

- Introducción
- Gastronomía y turismo
- El turismo gastronómico
- Perfil del turista gastronómico
- La exclusión de la gastronomía como atractivo turístico

INNOVACIONES QUE ESTÁN DEFINIENDO EL FUTURO DE LOS HOTELES CAMILA ALICIA ORTEGA HERMIDA

- Reservas móviles
- Pago a través de redes sociales
- El hotel, una excusa para compartir
- Tablets dentro de las habitaciones
- Cuartos inteligentes
- Sistemas biométricos, mucho más que el reemplazo de las llaves
- Una estadía en lugares inimaginables
- Bonus: Un robot reemplaza a los botones

INTRODUCCIÓN A LA ANIMACIÓN. GUILLERMO GONZÁLEZ HEINRICH.
EXPERIENCIA, NECESIDADES Y PRIORIDADES DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN MÉXICO. BASILIO VERDUZCO CHÁVEZ

- Las necesidades insuficientemente atendidas
- La brecha entre experiencia y necesidades
- Prioridades
- Las prioridades hacia un reconocimiento nacional
- Análisis de la situación

PRÁCTICAS DE PROFESIONALIZACIÓN

- Intención educativa
- Objetivo(s) general(es)
- Clasificación de las prácticas de profesionalización en turismo

GLOSARIO
FUENTES DE INFORMACIÓN

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas.

El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial.

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo: las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego éstas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas.

Los viajes migratorios realizados por los conocidos como Transhumantes principalmente para la expansión cultural.

Los viajes religiosos, conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media.

Los viajes políticos, entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano, con el objeto de restablecer el control del cristianismo.

Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobresalir. Éstas son:

Época griega. Caracterizada por los deportes y fiestas religiosas cuyos principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia.

Época del imperio romano. Motivada primordialmente por el deseo de expandirse territorial y religiosamente, por salud (aguas termales), por descanso exclusivamente para los emperadores y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses. Esta época se caracteriza porque los romanos contaban ya con itinerarios de viaje, sistemas de comunicación vial adecuados, prosperidad y paz en el interior de su imperio y además las personas de alta jerarquía contaban con tiempo de ocio para realizar los viajes.

Época de la edad media. Caracterizada por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar. Para este momento de la historia ya se reconoce al encargado del viaje como "guía contratado".

Siglo XVI. Se inicia la incursión en los inventos y se caracteriza por la educación abierta a todos, lo cual genera centros vacacionales exclusivos para los estudiantes además de los viajes juveniles conocidos como "Grand Tour" que cuentan con nombres específicos para cada destino.

Siglo XVII. Viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje.

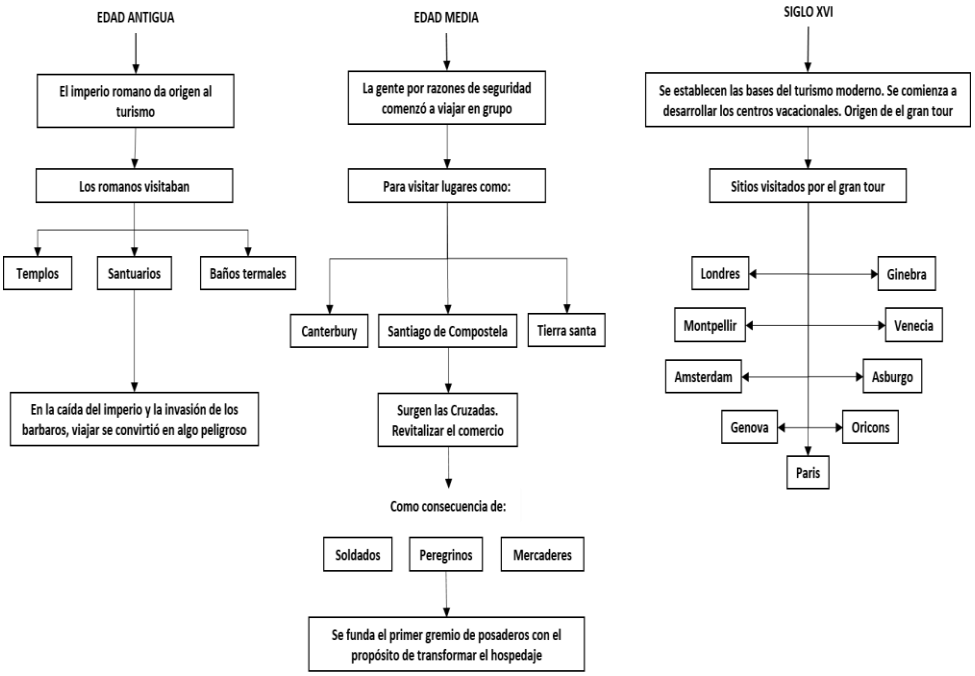
Siglo XVIII. Caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.

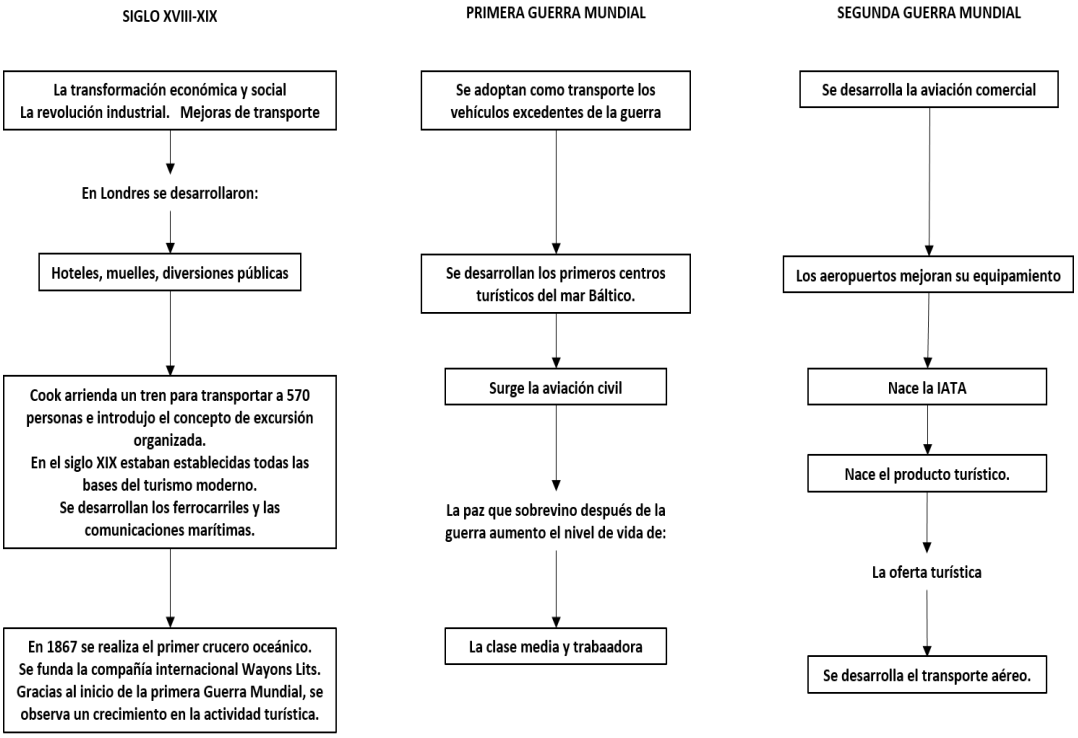
Siglo XIX. Se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, por lo cual crece el desarrollo de la hotelería por categoría (hoteles, alojamientos, posadas, etc.) y también nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios".

Siglo XX. Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas.

Siglo XX en adelante. Se viaja por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares totalmente diferentes al entorno cotidiano.

Las características del turismo en la actualidad son que el turista puede prescindir del servicio de una agencia turística pues tiene a su disposición el internet para programar sus viajes, los viajes de recreación o esparcimiento tienen nombres propios de cada destino ("Cancún, el paraíso escondido"), los viajes producen un gran impacto económico directo o indirecto para cada localidad, las mujeres son cada vez más independientes y pueden costear sus viajes y además el turista cuenta con productos turísticos diferenciarlos, o sea paquetes según la experiencia que desee tener.


EDAD ANTIGUA
El imperio romano da origen al turismo
Los romanos visitaban
Templos
Santuarios
Baños termales
En la caída del imperio y la invasión de los barbaros, viajar se convirtió en algo peligroso
EDAD MEDIA
La gente por razones de seguridad comenzó a viajar en grupo
Para visitar lugares como:
Canterbury
Santiago de Compostela
Tierra santa
Surgen las Cruzadas. Revitalizar el comercio
Como consecuencia de:
Soldados
Peregrinos
Mercaderes
Se funda el primer gremio de posaderos con el propósito de transformar el hospedaje
SIGLO XVI
Se establecen las bases del turismo moderno. Se comienza a desarrollar los centros vacacionales. Origen de el gran tour
Sitios visitados por el gran tour
Londres
Ginebra
Montpellir
Venecia
Amsterdam
Asburgo
Genova
Oricons
Paris


SIGLO XVIII-XIX
La transformación económica y social
La revolución industrial. Mejoras de transporte
En Londres se desarrollaron:
Hoteles, muelles, diversiones públicas
Cook arrienda un tren para transportar a 570 personas e introdujo el concepto de excursión organizada.
En el siglo XIX estaban establecidas todas las bases del turismo moderno.
Se desarrollan los ferrocarriles y las comunicaciones marítimas.
En 1867 se realiza el primer crucero oceánico.
Se funda la compañía internacional Wayons Lits.
Gracias al inicio de la primera Guerra Mundial, se observa un crecimiento en la actividad turística.
PRIMERA GUERRA MUNDIAL
Se adoptan como transporte los vehículos excedentes de la guerra
Se desarrollan los primeros centros turísticos del mar Báltico.
Surge la aviación civil
La paz que sobrevino después de la guerra aumento el nivel de vida de:
La clase media y trabaadora
SEGUNDA GUERRA MUNDIAL
Se desarrolla la aviación comercial
Los aeropuertos mejoran su equipamiento
Nace la IATA
Nace el producto turístico.
La oferta turística
Se desarrolla el transporte aéreo.

ANTECEDENTES DE MEXICO (POR TURISMO)

Benny Alejandro Pineda Rangel

[…]

Introducción

El turismo como fenómeno social de masas se ha convertido en los últimos años para México, en factor importante y básico de su economía, en efecto la llamada industria sin chimeneas, aún sin haber alcanzado su desarrollo máximo, constituye hoy para nuestro país, una de las actividades de mayor importancia en la economía, siendo el sector que mayor trascendencia ejerce sobre las actividades inmediatamente relacionadas con ella, llevando sus beneficios económicos, social, cultural y humano a segmentos en apariencia desasociados a ella.

I. La historia del turismo en México

Podemos considerar como el nacimiento del turismo en México al periodo de 1920 a 1940, época en la cual nacen los primeros servicios turísticos, como hotelería turística y agencias de viajes, los cuales son demandados por turistas en su totalidad extranjeros. A la par en 1922 se crea la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles, la cual, en 1929, se transformaría en la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. El 7 de junio de 1937, se regula el oficio de guía turística y la actividad de las agencias de viajes. Se crea el Departamento de Turismo, órgano de la Secretaría de Gobernación encargada de desarrollar las actividades relacionadas con el turismo; acciones que permiten detonar el turismo en el país, y en 1940 visitan el país 90 mil turistas.

La segunda etapa que se denomina de Desarrollo, se considera de 1940 a 1958, en esta época empieza a desarrollarse el producto turístico de México, cobrando gran auge el turismo nacional. En materia de servicios se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados, sin que hasta el momento haya una planeación y regulación de la actividad turística en el país.

Sin embargo, en 1942, durante el régimen del General Ávila Camacho, con motivo de la 2a. Guerra mundial, México declara la guerra a las potencias del eje y por ese motivo el turismo desciende, una vez firmada la paz el turismo reacciona vigorosamente atrayendo al país en 1945 a 250 mil turistas.

Durante el régimen del Licenciado Miguel Alemán, la industria turística tiene un lugar privilegiado en la planeación del desarrollo social y económico del país, el gobierno le concede suma atención y surgen los grandes centros turísticos. Finalmente, México irrumpe con gran pujanza en el mercado mundial del turismo. Así llega a constituirse el turismo como una de las más importantes industrias de nuestra economía nacional, pero

es hasta el 31 de diciembre de 1949 que se publica la primera Ley Federal de turismo en el país.

Consideramos que, a partir de 1958 como la etapa de la tecnificación, en esta época se inician acciones relevantes para el turismo, promoviendo los atractivos dentro y fuera del país, se realizaron eventos importantes como la celebración de los juegos Olímpicos en la ciudad de México en 1968.

En 1974 se funda "FONATUR", entidad que fue la encargada de diseñar y promocionar sitios turísticos. Después del "boom" turístico en de los años 60s y 70s, en la segunda mitad del siglo XX, el fenómeno turístico ha variado radicalmente en sus fundamentos.

El fenómeno del turismo

Cabe resaltar que además de ser una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento a nivel mundial, el turismo está estrechamente ligado al fenómeno del ocio; que además, no sólo se han cambiado las prácticas turísticas, sino también la filosofía empresarial de la gestión turística. De este modo, el turismo se presenta en la actualidad como un fenómeno dual: "COMO UNA EXPERIENCIA Y UNA INDUSTRIA". No podemos olvidar que el turismo es, ante todo, una industria social en la que se compran y venden experiencias. Estas experiencias, que están estrechamente ligadas al ocio, resultan la clave del éxito de la industria turística, sin pasar por alto que es una de las actividades humanas más globalizadas y por ello ha cambiado y evolucionado a través del tiempo; ya que se transforma mediante la creación de nuevas tendencias, así como nuevos destinos turísticos.

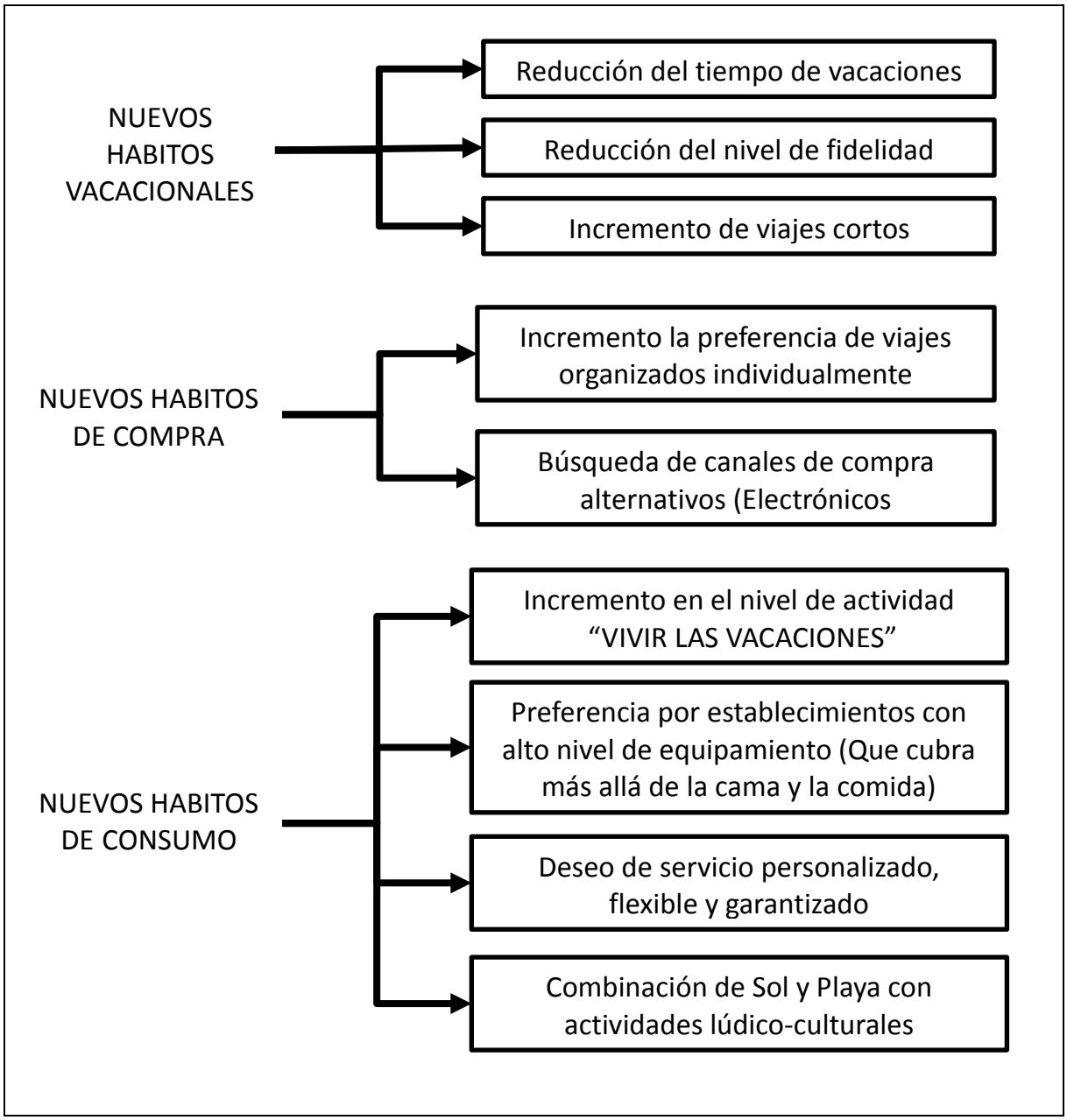
De igual manera, en la actualidad el "TURISTA" se ha transformado, se informa antes de emprender su viaje de las ofertas de destinos que más le interesan, así como de la calidad de los servicios que demanda, ahora el turista es un experto, y se apoya principalmente en la internet para elegir el destino, teniendo siempre presente las "vivencias", que pueda ofrecerle, además de la infraestructura de comunicaciones, que le permitan acceder de manera cómoda y segura.

Por lo anterior es que la competencia a nivel internacional se ha multiplicado y diversificado, no solo por la evolución natural de los países, sino por la incorporación de nuevos y variados servicios turístico, como respuesta a la demanda del mercado, de tal manera que los conceptos de hospedaje evolucionaron con el propósito de retenerlo el mayor tiempo posible, y satisfacer todas las necesidades del viajero, dando como resultado propuesta que van desde el "bed and break fast" (desayuno y cama) hasta el "All included" (todo incluido),

Tendencias de turismo

Al situarnos en las manifestaciones habituales de ocio y su relación con nuestra vida cotidiana, podemos hablar de cinco dimensiones de ocio personal: lúdica, ecológica, creativa, festiva y solidaria. Estas cinco dimensiones permiten explicar las nuevas actividades turísticas resultantes de los cambios en la demanda.

Es a partir de la década de los ochenta que la experiencia turística puede definirse como un fenómeno complejo que implica algo más que el desplazamiento del lugar de residencia o del disfrute gratuito del tiempo de vacaciones. A diferencia de las tendencias dominantes en los años 60 se trata de "VIVIR" las vacaciones en vez de "pasarlas", y es gracias a la evolución de la sociedad en su entorno laboral que se comienza a ver el viaje como una forma para utilizar nuestro tiempo de ocio, por lo que ha nacido lo que se ha dado por llamar las vacaciones activas. Las causas de tal cambio son múltiples, la consecuencia radica en que el deseo de "vivir las vacaciones" implica un acto de reflexión, un recurso a la imaginación, una elección libre, la búsqueda de la ruptura con las normas habituales de vida, la tendencia a lo original y a lo insólito; por lo anterior podemos considerar que los siguientes aspectos han determinado el turismo en la actualidad:



Debemos tener presente algunos de los siguientes aspectos, que en la actualidad nos demanda el turista, pero que a la vez otorga:

- El turista actual tiene una gran diversidad de canales de promoción que le ofertan numerosos destinos y servicios para elegir.
- Cuenta con información confiable que le proporcionan otros turistas que ya han vivido esa experiencia. (en destinos y servicios).

- Cuenta con planes de financiamientos que le permiten acceder a destinos y servicios.
- Tendencia a lo individual y a la posibilidad de elección entre diferentes ofertas.
- En la actualidad el turista busca satisfacer en la experiencia de su viaje, la necesidad del crecimiento personal.

Para satisfacer los nuevos hábitos del turista, el turismo ha evolucionado, ofreciendo actividades que están estrechamente ligadas al ocio, como lo son las siguientes tendencias:

I.- TURISMO DE SOL Y PLAYA: El ocio como diversión y descanso, representado por el turismo de masas, que busca olvidarse del trabajo y el quehacer cotidiano, y que le permite recuperar energías físicas y mentales.

II.- TURISMO ECOLOGICO: Es aquel promueve y desarrolla nuevas formas de turismo que proporcionen a todos los participantes (viajeros, comunidad receptora e industria turística) los mayores beneficios posibles, sin causar daños ecológicos o sociales; no se limita a la suma del transporte y hospedaje, sino a las actividades que den a la experiencia del viajero, el propósito de entender la historia cultural y natural del destino que visita; cabe resaltar que esta preferencia es elegida por quienes se anteponen a la actividad turística de masas, y que produce oportunidades económicas que permiten la conservación del ecosistema y la cultura local.

III.- TURISMO EDUCATIVO Y EL TURISMO CULTURAL: La dimensión festiva del ocio es la que conduce a la vivencia de lo extraordinario a partir del ocio comunitario y festivo. Pudiera pensarse que el turismo es, en sí mismo, un acto festivo y extraordinario. La implicación del turista en la fiesta y en la comunidad queda representada en el turismo educativo y cultural que, entiende el turismo como una experiencia de descubrimientos que proporciona conocimientos y sabiduría.

IV.- TURISMO SOCIAL: Se entiende por turismo social a las acciones que emprenden las administraciones públicas para promover a la actividad turística en las clases sociales con menor poder adquisitivo, fundamentalmente unidades familiares con bajos niveles de renta, jóvenes, pensionistas o jubilados. Nace con la idea de dar la posibilidad a cualquier persona de viajar.

V.- TURISMO RURAL: Este concepto ha tomado auge en un afán de diversificar la oferta, y que proporcione una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades, al rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente, con la consecuente migración hacia las zonas urbanas que constituye siempre un gran problema social.

VI.- TURISMO DE SALUD: Es un innovador concepto basado en la recreación termal (termo- lúdica) y ocio saludable, entre los establecimientos que ofertan estos servicios de salud se encuentran especialmente balnearios, spas, centros de meditación, clínicas de cirugía estética, etc, donde básicamente se pueden realizar actividades saludables tanto para el cuerpo como para el espíritu, actividades como la meditación, el yoga, aroma terapia, baños minerales y barro, etc. Los principales expositores de esta forma de turismo son España y la India, seguidos por Chile y algunas zonas de Indonesia.

VII.- TURISMO RELIGIOSO: A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, este tiene como motivación fundamental la Fe. El tipo de viajes de este segmento, suele corresponder a estancias cortas, dirigidas a santuarios, lugares sagrados o a la participación en celebraciones religiosas.

VIII.- TURISMO DE PARQUES TEMATICOS: Se define como el conjunto de actividades que realizan las personas que asisten a un recinto con atracciones e instalaciones de ocio y entretenimiento organizadas en torno a una línea argumental. La atracción principal es la visita del parque y atracciones que lo integran, pero además cuenta con el atractivo de realizar compras y el disfrute de la comida y diversos espectáculos.

IX.- TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES: Es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros en un destino a elegir y cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocios, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes.

X.- TURISMO GASTRONOMICO: La alimentación siempre ha sido un elemento clave de la cultura de cada sociedad, y cada vez más los turistas y visitantes ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura del lugar, no es solo el acto de probar los platillos lo que atrae a los visitantes, sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar museos y otras atracciones con esa temática. Estos visitantes no se conformar con ir a restaurantes, quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar, la historia subyacente, etc. La experiencia se ve complementada con la compra de libros, la adquisición de productos típicos, etc.

XI.- TURISMO DE NEGOCIOS: Es el turismo que practica la persona que se desplaza a un destino con la prioridad de realizar actividades mercantiles o profesionales, y que ya estando en el sitio realiza alguna actividad de turismo.

XII.- TURISMO DE AVENTURA: Se realiza en lugares o zonas naturales, donde se pueden practicar diversas actividades de ocio al aire libre.

XII.- TURISMO AUTOCTONO: Se lleva a cabo en las localidades rurales, donde el contacto

con la florara y fauna local son los protagonistas, pueden también degustar la comida propia del lugar, manteniendo siempre una filosofía de conservación del entorno.

Estas serían las principales tendencias, sin embargo no podemos dejar a un lado otras, que son igual de importantes, tales como el turismo de compras, náutico, deportes, industrial, artesanal, turismo virtual, turismo musical, enoturismo (del vino), agroturismo y hasta turismo espacial Cuando hablamos de estas nuevas tendencias turísticas hablamos de un colectivo independiente, aventurero, el prototipo del viajero independiente que se organiza él mismo el viaje y es capaz de descubrir el alojamiento que mejor se ajustará al tipo de viaje que esté realizando.

Las nuevas tendencias requieren, a su vez, una redefinición de la industria turística cuya gestión ha de permitir la competitividad en el mercado y la adecuación a los principios de sostenibilidad, en aras de un mejor desempeño de los destinos y servicios dirigidos al turista, quienes demandan la modernización de la industria, al utilizar herramientas como sistemas de reservas online, agencias de viajes virtuales, y todas las opciones que les provee el mundo virtual.

No debemos pasar por alto que las actividades de ocio y turismo con todas sus modalidades, sectores económicos, ramas de actividad, fenómenos sociales e interculturalización, tiene gran transcendencia para las poblaciones que en ellas habitan y sus entornos medioambientales, por lo que debemos buscar la sustentabilidad, sin afectar el medio ambiente; de igual manera al turismo se le empieza a ver como factor determinante en el desarrollo económico, como redistribuidor del gasto y generador de divisas, siendo parte determínate para logar la tan anhelada sustentabilidad del sector la voluntad de todos los involucrados.

Jóvenes: Agradezco la deferencia de su atención, y celebro el entusiasmo que manifiestan, el camino que han elegido, es arduo, pero muy satisfactorio, demandante pero gratificante, cuando los demás están de fiesta y vacaciones, es cuando nosotros trabajamos más, les comento que el 25 de diciembre y el primero de enero, cuando los demás se reponen de la fiesta, nosotros tenemos que estar con nuestra mejor sonrisa para atender al cliente, si consideran que es demasiado sacrificio para Ustedes, les sugiero encausar el camino por otros rumbos, sin embargo si su deseo es servir, continúen, que esta actividad es por demás satisfactoria.
Ya lo dijo el gran Mahatma Ghandi: "SERVIR, TAMBIEN ES UNA FORMA DE AMAR".

Leer más: http://www.monografias.com/trabajos88/tendencias-del-turismo-mexico/tendencias-del-turismo-mexico.shtml#ixzz3X3GXdvRG

En esta breve redacción aprenderemos la importancia que tiene el sector turístico en México, cómo se creó y como se ha ido evolucionando hasta llegar lo que es hoy en día, se ha desarrollado paulatinamente y ha tenido una gran aceptación para muchos turistas tanto nacionales como internacionales que disfrutan de estas bellezas de centros recreativos y playas con las que cuenta esta gran nación, gracias a este sector México puede contar con una gran cantidad de empleo, aunque haya afectado mucho al rango de la agricultura ya que mucha gente que trabajaba en ello ahora se dedica a este sector terciario.

Gracias a esos gobiernos que impulsaron este sector se fueron creando muchas agencias de viajes y leyes que pueden regularizar las entradas de extranjeros al país.

Conociendo este gran sector sabremos que es de suma importancia apoyarlo, simplemente con el hecho de visitar México para cualquier tipo de turismo que le gusta realizar, no dejar de explorarlo y conocer más de sus grandes culturas y tradiciones.

II. Antecedentes

Uno de los factores primordiales de México es precisamente el terciario que es el turismo, existe desde los años veinte, y ha sido un motor fundamental para la economía mexicana y ha generado muchas fuentes de empleo, de hecho, existen estados que solamente se dedican a esta labor.

Se consideran tres etapas de crecimiento en México, el primero abarca cuando se empezaron a crearse todas las leyes para que cualquier extranjero pudiera entrar al país con respecto al tema claro, y todos los reglamentos para que cualquier empresario u hotelero pudiera crear su establecimiento, se creó todo organismo de agencias de viajes y hoteleros, que fue en los años 20 y 40, para la segunda etapa fue en el desarrollo de los grandes hoteles y la explotación de los lugares turísticas hasta los años 58, y la tercera abarca desde esa fecha hasta la actualidad que se puede apreciar más playas y mejores establecimientos de hoteles y grandes restaurantes.

Durante el gobierno del Licenciado Miguel Alemán, el turismo toma importancia en la planeación del desarrollo social y económico del país, al gobierno le parece de gran importancia este sector y surgen los grandes centros turísticos. Finalmente, México logra gran éxito en el mercado mundial del turismo. Así llega a constituirse el turismo como una de las más importantes industrias de la economía nacional, a pesar de todo esto ya realizado el 31 de diciembre de 1949 fue cuando se publica la primera Ley Federal de turismo en el país.

Al Licenciado Miguel Alemán se le considera el gran impulsor y constructor de esta actividad, gracias a que proyectó al exterior una nueva imagen del México contemporáneo. Durante su gobierno se impulsó significativamente la creación de los primeros centros o

lugares turísticos del país, como Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Isla de Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México.

Uno de los avances más importantes durante este gobierno fue la promulgación de la primera Ley Federal de Turismo, en el año de 1949. En ese tiempo, la política del turismo estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, y para ser independiente y darle mayor atención se creó la Dirección General de Turismo, que posteriormente se convertiría en el Departamento de Estado de Turismo.

III. Desarrollo

El turismo es una actividad que cualquier persona o grupo de personas pueda realizar y disfrutar al mismo tiempo, que se traslade de su lugar de origen o residencia habitual a otro, ya sea por descanso, para realizar actividades recreativas, por salud o simplemente por distracción, pero no para realizar ningún trabajo con fines lucrativos.

Los turistas que más visitan a México son los extranjeros americanos que son los vecinos del norte, aunque también los mismos del país hacen turismo adentro de él; pero los que generan más ingreso son los internacionales, porque al momento de entrar al país pagan un impuesto federal de 35 dólares y también realizan cambios de divisas eso genera ingreso en la economía.

México cuenta con diversidades centro de recreaciones muy interesantes que cualquier persona puede dar vida cuando los visita, gracias a todo esto con que cuenta el país los gobiernos que han estado en el poder han ayudado mucho este sector y lo han explotado bastante, ha llegado hasta en los países de tercer mundo y ya está en la tabla de los países más visitados del mundo, cada año son más los turistas internacionales los que visitan a México para realizar cualquier tipo de turismo.

Con el México contemporáneo que existe hoy en día, se puede apreciar los diferentes tipos de turismo que se da dentro de él, mencionaremos algunos para tener conocimiento de lo que se puede hacer en este país.

Tenemos el turismo de sol y playa, es lo que permite que cualquier persona pueda venir y descansar, tomarse un día de sol en la playa para recuperar todo el desgaste que haya tenido durante su vida rutinaria, los estados más fuerte con esta característica o sector es el de quintana roo y Acapulco, de hecho el turismo de playa empezó en Acapulco que recibió aceptación ante los nacionales y los extranjeros, después de que surge la isla de Cancún pierde su apogeo Acapulco porque las playas de este lugar son mejores, esta isla ha estado en el gusto del turismo en general, mucha gente viene a México solo por visitar lo que es el mar caribe y se han llevado buenas impresiones de estas playas.

También cuenta con un turismo de salud, esto es para gente que se siente estresado y está deprimido y necesita una relajación del cuerpo y también del espíritu, se ocupa mucho lo que son los spas que son los centros donde más se realiza este tipo de tratamiento, o puede ser para adelgazar y rejuvenecer en este rango entra este tipo de turismo que nos sirve para todos, los Estados participantes son Coahuila, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Puebla, Morelos, entre otros.

Turismo de congresos y convenciones, este tipo de turismo ha sido de suma importancia para México porque gracias a ello mucha gente viene al país y eso genera derrame económica, porque la ocupación hotelera sube y se mantiene el empleo de muchos trabajadores; en el país existe temporada bajas y altas para este sector pero algunos estados como Acapulco, Cancún, Los Cabos, Ciudad de México, Guadalajara, Mérida y Monterrey, los cuales cumplen con los estándares de calidad que buscan los organizadores de eventos para realizar esta actividad se ha mantenido la ocupación en un nivel medio, es decir, ni baja ni alta en un lugar favorable, esto demuestra que poco a poco se compite a nivel internacional y está en los gustos de los organizadores de eventos importantes como lo son: conferencias de economía, de tenis, de golf, entre otros.

Turismo religioso este atrae turistas solo en una temporada y especialmente en la ciudad de México, el día 12 de diciembre de cada año en honor a la “Virgen de Guadalupe”, que recibe aproximadamente 16 millones de fieles, los que realizan más este tipo de turismo son los nacionales y unos que otros fieles de otros países. Y así podemos seguir hablando de cada tipo de turismo que existe en México, tenemos también el de negocios, cultura, social, entre otros, cada uno de ellos son importante y florecen a la nación porque existen personas que les gusta realizar diferentes tipos de actividades y por eso el país no se queda atrás, sino que se va renovando conforme a la demanda de los turistas.

Cada año son más los turistas internacionales los que ingresan al país, México espera lograr un lugar más alto en la tabla mundial de turistas que reciben cada año, según los datos de sector en el año 2012 fueron 23 millones de turistas los que formaron parte de este sector y para este año se espera cerrar con 23 millones 167 mil, esto quiere decir que aparte de lo que se ofrece al turista hay un plus de servicio que los hace ser repetitivos a esta nación ya que se aplican normas de calidad para los centros que prestan servicios tanto hoteleros como restauranteros al igual que cada agencia de viaje que forma parte de esta gran labor.

IV. Conclusión

Podemos decir que el México con el que contamos hoy en día ha tenido muchos avances en el sector terciario que es el turismo nos damos cuenta como se ha ido evolucionando con los pasos de los años y poder ser un gran país con mucha belleza natural y mucho que

ofrecer al mundo, a pesar de las crisis que se ha enfrentado sigue en marcha y cada año son más los turistas internacionales que visitan y ese derrame económico implica un impulso para que cada día sean mejores tecnologías y servicios de calidad las que se puedan brindar a esos turistas que con mucho entusiasmo llegan a visitar o realizar el tipo de turismo dependiendo de la conveniencia de cada uno, los gobiernos han puesto de mucho empeño a este sector y se han hecho nuevos aeropuertos internacionales y autopistas para que cualquier turista llegue más rápido a los destinos que se dirija.

Con que año tras año se vayan aumentando el número de turistas internacionales que ingresen al país es para esta nación el sector que provoca empleo para muchos trabajadores y así la economía se fortalezca, cabe mencionar que los turistas nacionales son los que tienen su derrame económico en el mismo país sin necesidad de hacerlo en otro lado, esto genera el PIB y así también se puede enfrentar al desempleo, así es que cualquier persona puede realizar el turismo que más le convenga o que más le plazca, todos son y serán bienvenidos en este México de hoy que aunque existe violencia y el narcotráfico pero las cosas impresionantes son las que prevalecerán.

Servir es estar capacitado para dar una atención a una persona, lo podemos ver en el lado de este sector porque de eso se trata de servir, de dar todo de uno para que cualquier cliente se vaya más que satisfecho, siempre se trata de un plus, por eso muchos los nombran VIP, y para la gente ser importante es lo que hace la diferencia.

TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO

Damián Moragues Cortada

INTRODUCCION

Desde hace muchos años la relación entre el turismo, la cultura y el desarrollo -claramente evidente- ha sido tratada en artículos, libros y publicaciones desde muchas perspectivas, la mayoría, sin embargo, en el contexto de la simple reflexión académica. La acepción Turismo Cultural, que parece haberse convertido, improvisada y precipitadamente, en la concreción práctica de todas las disquisiciones teóricas, tiene una amplia literatura e infinidad de asociaciones y entidades que, con mayor o menor fortuna, discurren por un amplio campo de actuación, impreciso en ocasiones y extremadamente específico en otras. Esta aceptación del Turismo Cultural como la suma absoluta del compendio de relaciones entre turismo, cultura y desarrollo puede considerarse, en todo caso, como restrictiva de las potencialidades que implica la interacción entre estos tres ámbitos y como arriesgada, también, por un cierto estilo elitista. La aplicación práctica del llamado Turismo

Cultural no ha ido más allá, en la mayoría de los casos, de una pequeña parcela selectiva de un gran mercado turístico, que dispone ya globalmente de determinados contenidos culturales o paraculturales, pero no en el contexto de lo que algunos definen como Cultura, con mayúsculas.

Se pretende, aquí, dar un paso más allá del turismo cultural -entendido en los términos más comunes- para abrir la perspectiva a un nuevo espacio de relaciones más eficaz, quizás menos ortodoxo, pero definitivamente asentado en la consecución de un marco de beneficios socioeconómicos, precisamente para las comunidades menos favorecidas y que necesitan de instrumentos de dinamización en su evolución económica y social.

En esta visión apriorística de la relación entre los tres ámbitos, no cabe duda de que se asigna un rol a cada uno de ellos. Parece poco discutible que el desarrollo es el objetivo, el gran objetivo que ha de permitir mejorar la calidad de vida y las expectativas sociales de grandes capas de población sumidas en el subdesarrollo o, simplemente, minimizar el desequilibrio entre zonas urbanas y rurales o entre zonas costeras y el interior. La cultura es el gran activo, la riqueza tangible e intangible, de la que son, objetivamente, propietarios indiscutibles sus propios actores y gestores. Por último, el turismo, entendido en su dimensión de fenómeno socioeconómico de gran magnitud, es el medio que ha de concretar los activos en desarrollo, las potencialidades en realidades tangibles y cuantificables, que sean percibidas por la población protagonista de la implementación de proyectos y programas.

Es pues el momento oportuno para que quienes trabajan en el mundo del Turismo, la Cultura o el Desarrollo, asuman su trascendencia y plasmen en iniciativas prácticas la interacción positiva entre los tres ámbitos. Como profesionales, gestores o responsables de territorios implicados en este proceso, no cabe duda de que tenemos una nueva responsabilidad que obliga a superar la trayectoria inercial del turismo actual y de la gestión habitual de los activos de la cultura, en aras de un compromiso con el desarrollo social y económico de una gran parte del planeta que ve limitadas sus posibilidades por la mediatización de sus actividades productivas tradicionales.

EL TURISMO

Turismo es algo que, de una u otra manera, siempre se hizo. La curiosidad, la necesidad de descubrir nuevos espacios, de interaccionar con otras gentes, forma parte de nuestra misma condición. Evolucionamos y, por tanto, nuestras motivaciones y nuestros comportamientos van variando hasta convertir el turismo en uno de nuestros consumos cotidianos. Aun así, subyacen en nuestro inconsciente razones muy primitivas que nos impulsan a descubrir que hay detrás de la montaña y a contrastar nuestro modo de vida con el de otras sociedades con evoluciones culturales muy distintas. En cierta manera, buscamos seguridad. La convicción de que lo que hacemos es mejor que lo que vemos, o

de que podemos mejorar nuestra vida actual con lo que aprendemos. Una vez detrás de la montaña, optamos por sumar o por comparar, en función de nuestra propia base ética y cultural. La actitud resultante va a ser definitiva en la proyección de nuestra práctica turística sobre el territorio que visitamos. La suma es el principio de una implicación que impulsa el desarrollo. La comparación, desde la óptica de visitantes poderosos y visitados empobrecidos, acentúa, en general, las desigualdades y la impermeabilidad a la interacción cultural.

Naturalmente, todas las definiciones de turismo, incluso las más antiguas, nos pueden proporcionar pistas sobre aspectos relevantes de su relación con la cultura. En realidad, parece indisociable el turismo de la cultura y, en todo caso, no se entendería la misma génesis del turismo sin implicaciones culturales significativas.

"La suma total de operadores principalmente de cariz económico directamente relacionados con la llegada, la estancia y el movimiento de forasteros en un determinado país, ciudad o región" (H. Von Schullard.1910).

La Liga de las Naciones (1937) define al turista como "cualquier persona que viaja por placer y abandona su lugar de residencia habitual por menos de un año y por más de 24 h. Los viajes de menos de 24 horas se definen como excursiones".

"El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas" (Hunziker y Krapf. 1942)

"Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación"(Tourism Society of England. 1976).

La Organización Mundial del Turismo, en 1994, lo definió como, "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos".

Teniendo en cuenta una definición tan amplia y el hecho, constatado, de las dificultades de ubicación de la actividad turística en el contexto administrativo, se nos sugiere que estamos tratando, en resumen, de situar, en términos de poder, las decisiones sobre el devenir turístico de cada territorio en un marco operativo, cuyos objetivos han de responder al modelo de desarrollo y al modelo de sociedad que los gestores del territorio decidan, en una primera y trascendental decisión.

Aún cuando el turismo tiene la gran opción de acomodarse para ser compatible con una innumerable cantidad de otras actividades, subyace aquí un paradigma básico en el desarrollo turístico y que se resume en la subordinación de otras políticas a las políticas turísticas o viceversa. En resumen, no se trata tanto de la definición de instituciones que rijan la política turística, sino del orden jerárquico por el que los distintos estamentos de un Gobierno (a la escala que sea) determina la importancia del turismo en esa zona. Ello tiene que ver, ineludiblemente, no tan solo con el turismo, sino, como se afirmaba anteriormente, con la visión general, el modelo de desarrollo, que se prevé para ese territorio.

EL TURISMO COMO INSTRUMENTO

En la exploración de los conceptos de turismo y de las consecuencias de éstos sobre la sociedad, adquieren especial valor, en una perspectiva de futuro y muy especialmente en su relación con la Cultura y el Desarrollo, definiciones actuales como la de Bertram M. Gordon (Mills College. California) "La expresión de la curiosidad. Curiosidad en movimiento". Merece especial atención la aproximación de la idea del turismo a la necesidad de conocer, de descubrir. En un mundo en el que el volumen y la calidad de las informaciones es prácticamente insistematizable e incontrastable, adquiere especial importancia aquello que, con curiosidad, queremos conocer por nosotros mismos, sin mediatizaciones. Ello nos lleva, sin grandes elucubraciones, a la calidad de instrumento del turismo actual. Estamos, en realidad, ante un gran medio de comunicación que en lugar de acercar la noticia, la novedad, el conocimiento -posiblemente mediatizado- a nuestra confortabilidad cotidiana, nos proporciona la oportunidad de satisfacer nuestra curiosidad, nuestro deseo de aprender, en directo, en el lugar de los hechos y contrastarlo con nuestro bagaje cultural y nuestra experiencia vivencial. En este ejercicio, además de satisfacer nuestra curiosidad, abandonamos el entorno confortable de nuestra sociedad del bienestar para enfrentarnos a nuevas dimensiones sociales y culturales, algunas menos confortables, lo que nos proporciona la opción de experimentar nuestras capacidades personales ante lo extraño, ante lo ajeno.

Si aceptamos este contenido principal de curiosidad y de instrumento de comunicación, en un concepto moderno del turismo, nos acercamos, mucho más, a la valoración de la cultura, en un sentido amplio, como elemento clave en las motivaciones de los viajeros y proporcionamos una herramienta trascendental para el desarrollo, en aquellos lugares con contenidos culturales capaces de atraer la curiosidad del viajero moderno. Cierto es que la contraposición del bagaje cultural del viajero, muy en especial cuando éste proviene de sociedades económicamente avanzadas, con la cultura autóctona local, en lugares supeditados económicamente a los mercados emisores, puede suponer y de hecho ya lo supone en muchos lugares del mundo, riesgos muy notables que solamente son minimizables en una perspectiva de sostenibilidad,

Quedaría idílicamente definido el marco conceptual del turismo moderno en esta línea de medio de comunicación cultural, si no tuviéramos que admitir que gran parte, quizás la mayoritaria, del turismo de hoy en día se mueve en el entorno del uso banal de un territorio. Si bien esto es evidente y perjudicial en una visión sostenible del desarrollo, hay que aceptar que no se hace, en turismo, otra cosa distinta de la habitual en la mayoría de los medios de comunicación masivos. Las cuotas de audiencia, también en la actividad turística, prevalecen sobre otros muchos valores de mayor relevancia cualitativa, aún cuando estos últimos sean reiteradamente reivindicados por los profesionales del mismo medio.

EL IMPACTO DE LA RECIENTE HISTORIA DEL TURISMO

Es a partir del nacimiento del llamado boom turístico, donde encontramos algunas claves que van a determinar la relación entre turismo, cultura y desarrollo en la actualidad. No se puede negar, sin duda, que es un período aciago desde la perspectiva cultural. La cultura no ocupa un lugar preeminente en la consideración de los destinos turísticos, sino, que al contrario, es literalmente eliminada o transformada drásticamente por la masificación turística. Se imponen modelos culturales externos a las poblaciones receptoras de los flujos turísticos, se obvia la cultura local y se yuxtapone un exotismo cultural superficial, que ha de acompañar y complementar el conjunto de la oferta turística.

Los procesos derivados de esta primera etapa acultural o transcultural han marcado definitivamente grandes espacios de los destinos turísticos de primer orden hasta la actualidad, llegando, incluso, al extremo de una conversión formal de lo que fueron pequeños pueblos de pescadores en auténticas ciudades de servicios, en las que se hace y se tiene que hacer un gran esfuerzo para recuperar algunas, al menos, de sus antiguas tradiciones y raíces culturales.

En otra dimensión, la del desarrollo, podría afirmarse, como se hace desde determinados círculos, que la explosión turística de los 60/70 fue algo absolutamente bendecible. No se va a discutir aquí el crecimiento, en términos cuantitativos de la cifra de negocios y de sus efectos multiplicadores sobre la economía de muchas zonas. Sin embargo, sí es absolutamente discutible la calidad de tal crecimiento, en tanto que, más allá de las externalidades negativas que acompañan cualquier proceso económico, se produce un verdadero desastre medioambiental y urbanístico en las zonas de mayor densidad turística. Se trata de un crecimiento basado en la concentración, que perdurará como modelo de desarrollo turístico, hasta la actualidad, en muchas zonas del planeta.

Hay que añadir, además, otros aspectos a esta valoración negativa del desarrollo producido por el crecimiento turístico. Por una parte, la génesis de un modelo extractivo, mediante el que los países emisores de turistas obtienen la mayor parte del beneficio del conjunto de la operación turística. Por otra, la consolidación definitiva de la vinculación del

desarrollo turístico a la especulación inmobiliaria, en un proceso que tan solo se limitará, parcialmente, muchos años más tarde y que sigue, todavía vigente en muchos países en vías de desarrollo.

Pretender vincular, en este último período, el turismo con la cultura y el desarrollo de una manera razonable, parece del todo imposible. Ha nacido y, además se consolidará para muchos años, un estilo de turismo que, aún entendiéndolo como un mal menor, banaliza o substituye las culturas locales, impone modas sociales tendentes a no interaccionar con los habitantes del destino y, limitando el desarrollo a su perspectiva económica más extractiva, hace un reparto injusto de los beneficios derivados de la actividad turística. Aunque pudiera tacharse de apocalíptica esta consideración sobre los resultados del boom turístico, no hay más que dar un breve repaso a las iniciativas públicas actuales sobre esos destinos turísticos tradicionales. Todas ellas, locales, estatales o internacionales, tienden a paliar, mediante Planes de Excelencia, de Dinamización o de Reconversión, los resultados negativos del proceso trepidante que sufrieron en la segunda mitad del siglo XX. En muchos casos se trata simplemente de asegurar la supervivencia económica de zonas, abocadas ineludiblemente al monocultivo turístico.

No se puede establecer una fecha mágica en la que algo empieza a cambiar en el sector turístico y en la percepción de la actividad turística por parte de la sociedad. La maquinaria central de la actividad turística sigue anclada en el estilo extractivo propio de la época del boom. Aun así, surgen nuevas actitudes y propuestas que van tomando cuerpo en el turismo y que hacen suponer un progresivo cambio en la perspectiva del desarrollo futuro de este sector. En términos de cuotas de mercado los cambios son imperceptibles o muy poco significativos, mientras que, en términos de percepción social de un nuevo turismo, estas nuevas propuestas y actitudes adquieren mayor trascendencia.

El cliente ya no es un sujeto pasivo al que se le muestran las bellezas exóticas de un lugar remoto, encerrado en su urna de cristal, sino que es un sujeto activo que interacciona con las gentes del lugar, participa de su cultura cotidiana y sacrifica temporalmente el confort al que está habituado. En el marco de ese turismo alternativo se generan nuevas propuestas con contenidos culturales más rigurosos y sofisticados, de manera que el llamado turismo cultural se consolida también como una tipología turística trascendente, aunque muy centrado -en una visión muy eurocéntrica- en los atractivos de las grandes ciudades europeas.

Simultáneamente en los países avanzados se toma conciencia colectiva de la necesidad de preservar el medio ambiente. La sostenibilidad ha aparecido como paradigma universal y ello va a impregnar, también, la práctica turística. Aparecen ya las primeras críticas notables y con eco social al carácter depredador del turismo convencional. Ya a finales de los años 70 son múltiples los espacios de debate en los que se analizan las consecuencias de la construcción ilimitada y desordenada, de la especulación inmobiliaria y del escaso

beneficio, para determinados destinos masivos, de la industria turística. Se habla ya de subvención a los turistas. Es decir, el volumen de servicios que presta el lugar de destino es superior, en coste real, al beneficio económico que genera la actividad turística. Todo ello, simplemente, tratando del tema económico, sin tener en cuenta, además, las implicaciones que tiene desde el punto de vista social o cultural.

EL TURISMO CULTURAL. UNA DEFINICION DIFICIL.

Aun cuando pueda parecer un apriorismo, definir turismo cultural, significaría poder acotar todas las interacciones entre turismo y cultura. Por tanto es difícil aceptar, si se pretende un mayor acercamiento entre ambos ámbitos, un concepto que pueda abarcar el todo de esta relación. Quizás, deberíamos empezar por evitar los apellidos a la palabra turismo. Entender un turismo cultural lleva a suponer que un consumidor del turismo de sol y playa - esta vez con dos apellidos- no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural o, por otra parte, a determinar qué tipo de turismo no es cultural. Una visión más amplia, más allá de las especialidades mercadológicas o de los objetivos de las personas, nos llevaría a la consideración del turismo como instrumento polivalente, adaptable a múltiples perspectivas e intencionalidades. Sería, por tanto, lógico establecer una especie de graduación de la culturalidad de un viaje en función de las motivaciones del sujeto y de las opciones que tiene su periplo de viaje. Habría que determinar, en un hipotético proceso de cuantificación de uso y disfrute de activos culturales, cual es el grado a partir del cual podemos apellidar como cultural una experiencia turística. Así como en economía se habla de umbral de rentabilidad, tendríamos que tratar aquí de umbral de culturalidad. Esta imprecisión, basada en la tan reiterada amplitud de conceptos y la dificultad de establecer los puntos de conexión nos sitúa en una posición muy escéptica sobre la utilidad del uso de la denominación turismo cultural.

Sería absurdo, sin embargo, intentar afirmar que el turismo cultural, como realidad de mercado no existe. Tanto es así que, con esta acepción, se catalogan muchos flujos turísticos, algunos tan paradójicos como cualquier viaje a una capital europea, excepto si se viaja por negocios. En una visión eurocéntrica se supone inmediatamente la asociación de los contenidos clásicos culturales de Europa al turismo cultural, mientras que, curiosamente, los viajes a África o a muchos lugares de Ibero América son catalogados indefectiblemente como turismo de aventura. Obviamente, nadie ha establecido un código que determine estas calificaciones, aunque no dejan de mostrar una cierta - y tendenciosa- manera de pensar con respecto al valor cultural de la oferta de unos y otros lugares del planeta.

La European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) lo define como "el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales". Naturalmente en el momento de concretar los conceptos

atracciones culturales y necesidades culturales la definición toma unas dimensiones mayores o menores. No deja de subyacer en ésta y en otras definiciones similares una suposición, no explicitada, que relaciona cultura solamente con elementos de patrimonio muy significativos y con las expresiones de la cultura más selectas. Al menos, es difícil adivinar si en esta acepción se incluirían los desplazamientos de jóvenes para asistir a un concierto de ska.

La aparente virulencia con la que se sostiene aquí este carácter mercadológico de la acepción turismo cultural tiene su origen en la constatación de los riesgos que supone darle otras dimensiones. Son muchas las experiencias, especialmente en zonas en vías de desarrollo, que se llevan a cabo bajo la denominación de turismo cultural solamente porque sus contenidos tienen un bagaje fundamentado en los atractivos culturales autóctonos, sin precisar, más allá, una estrategia de mercado que realmente ubique los productos turísticos en los circuitos de comercialización que los han de hacer viables económicamente. Al no completarse todo el proceso, gran parte de estas experiencias se ven abocadas al fracaso o a resultados de desarrollo simplemente testimoniales. En resumen, crear rutas e itinerarios con contenidos culturales no es hacer turismo cultural, sino, tan solo, la primera parte de un proyecto que debería culminar en estrategias serias, profesionales y rigurosas de comercialización turística que garanticen que los productos diseñados son viables en el mercado turístico y que van a contribuir al crecimiento económico de la zona en que se crearon.

EL MARCO DEL DESARROLLO. TURISMO Y ALIVIO DE LA POBREZA.

En una perspectiva de futuro con respecto a las potencialidades del turismo en cuanto al alivio de la pobreza, habría que prestar especial atención a una serie de factores / clave, que determinan el marco en que la actividad turística se produce y sus consecuencias sobre los destinos:

- Las políticas de gestión turística que tienden a concentrar los ingresos del turismo, que son, posteriormente, transferidos a potentes centros exportadores que suministran al destino turístico. Mientras éste sufre los mayores impactos sociales, culturales y medioambientales, recibe a cambio la parte menor del total de los ingresos.

- La naturaleza de las relaciones entre la actividad turística y el destino, que tienen generalmente un carácter extractivo, deben pasar a ser contempladas en el espacio de la sostenibilidad, de manera que la actividad turística se perpetúe con el enriquecimiento social y cultural del destino.

- El protagonismo de la actividad turística recae habitualmente en el turista, cuya satisfacción es el fin último de todo el proceso. Se impone un cambio substancial

hacia un nuevo paradigma en el que la actividad turística pase a ser un medio cuya finalidad es el desarrollo socioeconómico y la preservación del medio ambiente del destino, de manera que el protagonismo de la actividad turística pase a los participantes en toda la cadena productiva, básicamente la población local.

- Los indicadores que miden el éxito o fracaso del desarrollo turístico se sustentan generalmente en datos sobre el crecimiento del PIB, el número de visitantes, de hoteles, los índices de ocupación de los alojamientos, etc. Una nueva visión daría prioridad a indicadores que dieran medida de las posibilidades de continuidad del destino, la preservación y mejora de su patrimonio natural y cultural, los beneficios socioeconómicos para la población del destino, la distribución de renta entre sus distintos segmentos sociales y, con especial relevancia, las oportunidades creadas para la superación de la pobreza.

- Cualquier actividad turística es susceptible de convertirse en motor de desarrollo socioeconómico y de alivio de la pobreza. Tan importante es crear nuevas oportunidades, como integrar, en la realidad turística global existente, nuevas políticas que faciliten el alivio de la pobreza.

CULTURA Y DESARROLLO

En una muy modesta aproximación al concepto de cultura, hay que referirse a las diferentes perspectivas con que ésta se ha analizado a lo largo de la historia y, en resumen, a la dificultad de disponer de una sola definición clara y determinante, que permita acotar el marco de relación entre cultura, turismo y desarrollo.

En 1982, la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (MUNDIACULT) adoptó como definición: "La cultura…puede considerarse…como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias"

Una acertada y actual visión de las definiciones de cultura (Introducción a la Gestió d'Organitzacions Culturals. G.Munilla, A.Ros, J. Creus, E.Miralles. UOC. 2000) nos aproxima, en un primer nivel, a los conceptos coloniales, en los que la cultura se entiende como un conjunto de objetos singulares (obras de arte) que adquieren valor por su carácter simbólico. Desde una perspectiva turística se podría afirmar que la mayoría de las relaciones turismo / cultura actual se producen en el marco de esta perspectiva de la cultura.

Un segundo conjunto de definiciones se engloba en una versión revolucionaria de la cultura, entendida como expresión de las relaciones entre grupos humanos, en la que lo fundamental no es el proceso de creación de objetos y símbolos sino su apropiación y los conflictos entre clases que esto puede generar.

Finalmente se trata de desarrollo, entendiendo la cultura como vehículo y fundamento de la identidad territorial. A diferencia de la concepción marxista en este punto de vista no se considera la cultura como un simple reflejo de los procesos económicos, sino que reconoce su influencia fundamental como motor de éstos. Naturalmente, este último marco sería el más adecuado para cualquier consideración al entorno de la relación turismo, cultura y desarrollo.

En el contexto de este trabajo, no se niega una visión economicista de la cultura en tanto que, desde el primer momento, ya se trató de su consideración como activo de cada comunidad, rentabilizable por la vía del turismo. No quiere decir ello que se abogue por contemplar la cultura exclusivamente desde esta perspectiva, pero sí es cierto que la urgencia de dar soluciones dinamizadoras a las zonas en vías de desarrollo, obliga a prestar mayor atención a este enfoque que a otras opciones de la cultura.

Muy posiblemente aquí estaríamos acotando en exceso el concepto, ya que nos referiríamos casi exclusivamente al patrimonio emblemático de cada sociedad o comunidad. Es decir, nos referiríamos a todo aquello inmediata y brevemente contemplable o utilizable por un visitante, por un turista. Sin embargo, esto nos puede dar pistas sobre las potencialidades desaprovechadas del conjunto - amplio- de los valores culturales de un lugar. En la medida en que reducimos los atractivos de la cultura a sus manifestaciones espectaculares (en una visión colonial), damos menores posibilidades a las sociedades que no las tienen y que no por ello, dejan de tener valores culturales de gran magnitud. Así pues, el modo de vida, las tradiciones, las creencias adquieren una nueva dimensión en el tratamiento de la cultura de un territorio desde el punto de vista turístico.

Se tiene que hacer referencia aquí, una vez más, a un tendencioso desequilibrio entre las percepciones de los activos culturales en las zonas más desarrolladas del planeta con respecto a las de los países en vías de desarrollo, pues se sobreentiende, en el primer caso, una riqueza cultural superior en tanto que hay más patrimonio espectacularizado. Se valoran, en el segundo caso, tan solo sus atractivos naturales, dejando en un nivel marginal la cultura local, reducida, en turismo, a manifestaciones de folklore exótico complementario. Es el caso, por ejemplo, del Africa subsahariana o de grandes regiones iberoamericanas.

Siguiendo con la perspectiva económica del concepto cultura, hemos de convenir que, pese a su enorme amplitud y potencialidades, se aprovecha solamente una parte reducida

de la misma, posiblemente la más tópica y colonial, en su relación con el turismo y el desarrollo. Mounir Bouchenaki, Subdirector general de Cultura de UNESCO, afirmaba en el Forum 2004 de Barcelona: " El turismo ha de desarrollar un papel con el objetivo de dar a conocer el patrimonio cultural, creando circuitos turísticos que promuevan, no los sitios más conocidos, sino los menos conocidos para evitar que caigan en el olvido". No es pues solamente una cuestión de mercado turístico, de creación de nuevos e imaginativos productos, sino de una distribución territorial más amplia y equitativa del esfuerzo de producción turística.

Si difícil es precisar qué es la cultura, tanto o más difícil es determinar con precisión el concepto de desarrollo. Teniendo en cuenta el marco en el que se mueve este trabajo acudimos a la idea simple de que desarrollo significa la mejora de las condiciones de vida. Desde una óptica de los países menos desarrollados, la mejora de las condiciones de vida tendría un componente básicamente económico, en tanto que la precariedad económica es lo que condiciona su calidad de vida. Aún así, se puede constatar que, además de la precariedad económica, existe un elemento adicional -trascendental en la población más joven-, que tiene también relación con el concepto del desarrollo. Se trata, en definitiva, de la falta de esperanza, de la inexistencia de cambios positivos, de oportunidades evolutivas. Así pues, incluso en sociedades donde aspectos muy básicos como alimentación, vestido y hogar estarían en unas condiciones, aunque mínimas, aceptables, la ausencia de proyectos, de perspectivas, es un elemento a tener en cuenta en la concepción del desarrollo. El mismo techo, el mismo alimento, el mismo vestido se convierten en una reiteración tediosa, que no tiene opción de cambio.

Por otra parte, en las sociedades desarrolladas, se habla precisamente de desarrollo como algo ya más allá de los bienes materiales. Obtenido un determinado nivel económico, en ocasiones excesivo y opulento, el concepto de desarrollo incluye también valores de otra índole, tales como las emociones o la espiritualidad.

Una muy interesante perspectiva sobre el desarrollo es la que efectúa Amartya Sen (Premio Nobel de Economía 1998), que se refiere a una doble perspectiva del mismo. En primer lugar, el desarrollo entendido desde la óptica del crecimiento y de sus valores subyacentes cuyo objetivo es la expansión acelerada y sostenida del Producto Interior Bruto, que tendría como principal requisito establecer una distribución equitativa de la riqueza generada, de manera que beneficie a toda la población. Por otra parte, el desarrollo "como un proceso que enriquece la libertad de los involucrados en la búsqueda de sus propios valores". Este concepto, que denomina de "libertad real", no se mediría tanto por los índices objetivos de crecimiento del PIB, sino por la percepción de los involucrados con respecto a su progreso social y económico.

En estas visiones de doble perspectiva sobre el desarrollo subyace la cuestión de quién debe ser realmente el protagonista del desarrollo. Se podría afirmar que frente a políticas

de desarrollo en las que "el cliente siempre tiene la razón" existirían otras políticas en las que " los habitantes locales son quienes tienen la razón". Es decir, trasladándolo al terreno de lo turístico, los procesos de desarrollo que se pueden inducir serían de muy distinta manera en una perspectiva en la que los intereses -naturalmente de crecimiento- abonaran la tesis de que lo más importante es el rendimiento económico que se pueda extraer de los recursos, incluidos los culturales, del destino turístico, pagando para ello el precio de someter el proceso de crecimiento a los gustos y usos de los visitantes. Otro caso sería si, esos procesos de desarrollo, fueran previamente mediatizados por la voluntad específica de los habitantes de un lugar, en función de sus intereses y valores, de manera que el crecimiento final fuera el resultado de la razón de la población autóctona, sometiéndose el visitante y las industrias que gestionan su periplo, a los parámetros definidos por la comunidad, en uso de su libertad de elección.

En este punto es importante tener en cuenta algo que, en turismo, se puede considerar inaudito. Parece habitualmente impensable que se pueda plantear, especialmente en planificación estratégica, la opción del "no" al desarrollo turístico. Se supone que, indefectiblemente, cualquier tipo de dinamización de la actividad turística va a suponer un desarrollo que, también, se supone -sin más- valioso para la población residente en el destino. Aunque en una perspectiva pragmática y economicista ello sea así, poder admitir plantearse la opción del "no", es decir establecer las fronteras a partir de las cuales la comunidad receptora, en uso de su libertad, podría rechazar el desarrollo turístico, es especialmente higiénico en cuanto a los modelos de desarrollo a aplicar. Adoptar como dogma indiscutible que el turismo beneficia, de cualquier manera y a cualquier coste, el desarrollo de una comunidad, zona o región comporta asumir un modo de planificación que tiene poco en cuenta a las personas involucradas y mucho en cuenta a los visitantes externos y a todo el aparato empresarial de soporte que les acompaña.

En el contexto de la relación cultura y desarrollo se entiende, pues, la cultura en un sentido amplio, más allá de los tópicos espectaculares o, incluso, huyendo fundamentalmente de los tópicos, para descubrir nuevos espacios de interacción y dar valor al conjunto real de todos los activos culturales, y el desarrollo como crecimiento económico y social en el marco de la libertad de elección de la comunidad receptora de los flujos turísticos.

SOSTENIBILIDAD CULTURAL Y TURISTICA

Se trata de sostenibilidad en muchas dimensiones y no existe, formalmente, un patrón aplicable de manera uniforme a cualquier aspecto del desarrollo. En cada caso hay que crear parámetros y medidas, que hagan posible la aplicación del concepto de sostenibilidad. Básicamente, se entiende la sostenibilidad en su dimensión ambiental / ecológica, económica, social, cultural y político institucional, por lo que se hace difícil, en todo caso, dar recetas parciales en una perspectiva global de sostenibilidad. Es decir, la dificultad estriba en si nos podemos plantear proyectos culturales o turísticos sostenibles

en entornos económica o institucionalmente insostenibles. Aún así, con la modestia de no poder abarcar más allá de lo que en el espacio de nuestro trabajo y responsabilidad nos es permitido, sí que podemos, al menos, intentar enmarcar nuestros proyectos de desarrollo turísticos y culturales en el ámbito de la sostenibilidad.

La Organización Mundial del Turismo definió, en el 2002, como turismo sostenible "...aquel que atiende las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y amplía las oportunidades para el futuro. Se percibe como el marco principal para la gestión de todos los recursos, de tal forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, sin detrimento de la integridad de la cultura, de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los sistemas que preservan el mantenimiento de la vida".

No se puede hablar pues de sostenibilidad turística y de sostenibilidad cultural a un mismo nivel, ya que, en definitiva, el turismo es la actividad potencialmente desequilibrante de la sostenibilidad cultural de un territorio. Hemos pues de referirnos a modelos turísticos sostenibles, que tengan siempre en cuenta la preservación, mantenimiento y desarrollo de la cultura local. Mike Robinson (“Por un Turismo concertado". El Correo de la Unesco. 1999) afirma que una de las causas del conflicto es que la mercantilización de las culturas se inicia muy lejos de su territorio y demasiado a menudo sin la participación de miembros de la cultura local y que para avanzar en la dirección de un turismo sostenible se debe, en primer lugar, reconocer el valor de la diversidad cultural y, a la vez, establecer mecanismos para garantizar la cooperación con las culturas locales.

La definición más aceptada de turismo sostenible es la que dimana de la Carta de Lanzarote que explicita que la actividad turística ha de ser "soportable ecológicamente a largo plazo, económicamente viable y equitativa, desde una perspectiva ética y social, para las comunidades locales".

Si profundizamos algo más en esta idea, veremos que un turismo socialmente justo abarca una enorme cantidad de aspectos, que van desde la misma distribución de las rentas que genera hasta el respeto y mantenimiento de la cultura local. Por descontado, queda patente la preservación del medio ambiente, aunque la experiencia práctica demuestra que, al margen de zonas específicamente protegidas, este axioma es difícilmente aplicable en el contexto de evoluciones urbanísticas y de tratamiento del territorio muy poco sostenibles. Aunque los dos parámetros tratados fueran cumplidos estrictamente, queda un tercero, la viabilidad económica, que es muy poco tenido en cuenta generalmente en procesos de desarrollo asentados en iniciativas públicas. Mientras que, desde las actuaciones del sector privado, se suelen poner en peligro tanto la preservación del medio ambiente como la equidad social, en las actuaciones de la administración pública se acostumbra a minusvalorar el factor de la viabilidad económica. En muchos casos, iniciativas públicas en el terreno del llamado turismo cultural o del ecoturismo, son

solamente sostenibles gracias a una aportación constante y significativa de fondos públicos, que cuando finalizan, abocan el proyecto al fracaso. Se trataría en todo caso de experimentos culturales o experimentos medioambientales pero nunca de turismo sostenible.

En términos de sostenibilidad cultural, se tiende, casi siempre, a considerar el aspecto de la preservación como fundamental, por encima de otras cuestiones, como la evolución o la difusión, tanto o más significativas. Un riesgo de una visión excesivamente conservacionista de las culturas locales, abonado por una parte notable del sector turístico, es la inmovilización de estas culturas, convirtiéndolas en algo pintoresco que no debe evolucionar, para no perder su exotismo en el contexto de una especie de parques temáticos o reservas culturales. En un cierto paralelismo, hay que destacar que, en el tratamiento del patrimonio natural de un territorio, existe en algunos países la figura de Reserva de Inmovilización, que viene a significar que cuando no se sabe que hacer con aquel espacio, se inmoviliza hasta que se sepa su destino. Sería, como mínimo, socialmente injusto condenar a determinadas comunidades a mantener, sin evolución posible, su cultura ancestral, simplemente por la oportunidad de exhibirla como atractivo turístico o por no disponer de opciones concretas para su desarrollo, es decir, convertirlas en reservas de inmovilización culturales. La evolución puede y debe, también, formar parte de la atractividad de la cultura, como de hecho se demuestra en los países más avanzados, en los que gran parte de flujos turísticos muy notables se basan en lo más reciente de la producción o investigación cultural.

GESTION CULTURAL Y GESTION TURÍSTICA

Tratar de gestión cultural y gestión turística implica necesariamente reconocer, en primer lugar, el distinto nivel, desde múltiples perspectivas, al que están cada uno de los ámbitos de gestión. No reconocer esta diferencia supondría poder llegar a conclusiones tan simples como que la interacción cultura/turismo pasaría, tan solo, por un intercambio tecnológico y una colaboración entre distintos colectivos profesionales. La realidad no es tan simple como esto. Por una parte - importantísima - se puede ya reconocer que el turismo puede ser considerado como una experiencia cultural y, por tanto, existe ya un primer grado de dependencia entre gestión cultural y gestión turística, que nos obliga a situarlos en distintos niveles. Otro aspecto a considerar es la base organizativa en la que se asienta cada uno de los ámbitos. Mientras que la gestión cultural está mayoritariamente relacionada con la administración pública, la gestión turística lo está con el sector privado.

Lógico es que se recurra, desde una visión turística, al dualismo gestión cultural/administración pública y gestión turística/ sector privado, ya que, en realidad el uso mayoritario de la cultura que se hace desde el turismo es sobre el pasado cultural (el patrimonio, la historia, etc.), que casi siempre gira en la órbita de lo público. Otra cosa es

si tratásemos en turismo - y, quizás, sería deseable- de evolución cultural o presente cultural, en el que el papel de la industria privada cultural es mucho más relevante.

Esta confrontación público/privado se convierte, en muchas ocasiones, en un gran muro que imposibilita la relación ágil cultura/turismo. Las prácticas lentas, tediosas y burocráticas de la administración pública se hacen incompatibles con la agilidad y evolución organizativa de un sector privado, tecnológicamente joven y presionado por el beneficio a corto plazo. Tiene, además, mucho que ver con la administración pública su propia organización, con compartimentos estancos para la gestión del patrimonio, de la cultura y del turismo.

Otra plataforma en la que se observa el desnivel entre los dos ámbitos de gestión, está en la distinta extracción profesional de sus gestores y, por tanto, en sus mismas expectativas. La gestión cultural está dominada por el mundo académico, con una dinámica propia, en la que el éxito profesional no se mide por número de visitantes o por las cifras de rentabilización económica de los activos culturales, mientras que los profesionales de la gestión turística están definitivamente inmersos en el mundo de la gestión económica y mercadológica.

Naturalmente se ha ido evolucionando en gestión cultural y, de manera progresiva, especialmente en temas de patrimonio, se introducen aspectos de gestión que sí tienen que ver con ámbitos mercadológicos. Aun cuando la conservación prima sobre otras consideraciones, la perspectiva, a no muy largo plazo, de la escasez de recursos públicos para conservación e investigación, induce a diseñar nuevas estrategias en las que los fondos no provengan solo y exclusivamente del erario público.

La gestión turística, por otra parte, está inmersa en una vorágine de cambios tecnológicos y de hábitos de consumo, aunque las metodologías extractivas, de beneficio a corto plazo, son absolutamente preeminentes. Su asociación, deseada o no, con la parte de la industria inmobiliaria más depredadora, hace del estilo de gestión turística mayoritario en la actualidad, un serio riesgo para una perspectiva de desarrollo sostenible del turismo en el planeta. Cierto es que, progresivamente, aparecen nuevas fórmulas más sensatas y equilibradas, aunque no hay que olvidar que la parte del león de la actividad turística se mueve en ese ámbito de la insostenibilidad.

Si tuviéramos que encontrar un encaje para que la interacción entre la gestión del turismo y la de la cultura, favoreciera realmente el desarrollo económico, social y cultural, tendríamos que plantearnos un nuevo nivel de relación en el que la cultura asumiera un papel de liderazgo y el turismo se ubicara en el rol de una más de las industrias culturales. Podría parecer, a algunos, que el turismo está muy lejos, por su imagen global, de poder ser tratado como una industria cultural. Sin embargo, hay que recordar que muchas industrias culturales tradicionales, sumidas también en el ámbito del consumo masivo,

generan y comercializan productos, cuya valoración cualitativa desde el punto de vista cultural sería equiparable a gran parte de los productos turísticos existentes en el mercado.

Asumir el liderazgo de la relación cultura/turismo, por parte de la gestión cultural, implica obviamente el compromiso con una nueva tecnología y con nuevos espacios mercadológicos. La interpretación del patrimonio, por ejemplo, que aún cuando ha evolucionado sensiblemente en los últimos tiempos, no deja de ser un apéndice menor en aras de una cierta preocupación por la difusión, pasará a ser un elemento clave de competitividad. Téngase en cuenta algo que ya se subrayó con anterioridad, que resulta trascendental en este ámbito y que se resume en que cuando la industria turística no encuentra activos culturales consumibles sistematizados en el mercado, los inventa y resultan, además, comercialmente exitosos.

No se trata aquí de crear una nueva presión indiscriminada sobre el patrimonio, sino de su explotación racional, lúdica y eficaz, en el contexto de la sostenibilidad. Tampoco se trata de turistizar la cultura, creando o sobredimensionando monstruosas ofertas culturales espectacularizadas, ya que se correría el riesgo de perder la autenticidad, valor en alza entre los visitantes. No es pues tanto crear para atraer, sino atraer a los visitantes a partir de la propia realidad cultural, bien explicada e interpretada y con el objetivo, entre otros, de obtener un rendimiento económico significativo.

En resumen, se trata, si hablamos de desarrollo, de rentabilizar los activos culturales y, por tanto, de mercados y productos

NUEVAS PERSPECTIVAS EN LA RELACION TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO

Partimos de una situación caracterizada por:

- Un amplio recelo del sector cultural ante el hecho turístico.
- Una organización administrativa estanca y poco permeable de los estamentos de la cultura.
- Un desequilibrio notable entre los objetivos de conservación y de difusión entre los gestores del patrimonio.
- La ausencia de tecnología eficaz para la conversión de los activos culturales en motores del desarrollo.
- Un tratamiento extremadamente banal de la cultura por parte del sector turístico.
- La imposición, en turismo, de modelos estandarizantes que no atienden a la diversidad cultural.
- Una industria turística altamente agresiva, parasitada por el sector inmobiliario, con una dinámica mayoritariamente extractiva de beneficios a muy corto plazo.
- Un conjunto de zonas fuertemente afectadas por las prácticas de los últimos 30 años, que son una nueva realidad difícilmente transformable o modulable hacia nuevos modelos sostenibles.

- Un marco mundial de desarrollo cuantitativo que tiende a agravar los problemas de sostenibilidad en todas sus dimensiones.
- La dificultad, en países y zonas en vías de desarrollo, de implementar proyectos turística y culturalmente sostenibles, en el contexto de procesos globales inestables, inmediatistas y muy mediatizados por actuaciones transnacionales con escasa perspectiva sostenible.
- Un marco de organizaciones internacionales voluntarista, pero que no tiene la capacidad normativa para determinar pautas sensatas y justas, que obliguen a todos los actores del desarrollo.
- Una cooperación internacional contradictoria que pretende favorecer simultáneamente el desarrollo sostenible de los países menos avanzados y proteger los intereses extractivos de las empresas transnacionales de los países donantes.

Desde la dimensión cultural

Iniciar un nuevo proceso supone una nueva posición en la que alguna de las partes ha de tomar las riendas de la situación para reconducirla a parámetros que tiendan a escenarios más justos, estables y beneficiosos para el conjunto de los ciudadanos. Las riendas, sin más justificación que las del crecimiento geométrico de un potente sector económico, las ha llevado durante mucho tiempo el sector turístico. Naturalmente, a éste, le son achacables las consecuencias culturalmente negativas del impacto de flujos masivos de visitantes sobre territorios que, previamente, no disponían de estrategias culturales adecuadas a la nueva situación turística. También, es imputable al turismo una simple consideración mercantil del patrimonio, utilizado generalmente en su forma más superficial y espectacular.

En un balance de culpabilidades, quizás superfluo, parece obvia la responsabilidad del sector turístico tanto en el tratamiento banal de la cultura como en el olvido de potencialidades atractivas ubicadas más allá de sus polos de desarrollo preferentes. Sin embargo, podríamos decir aquí que también existe el pecado de omisión, ámbito en el que los gestores de la cultura deberían entonar su mea culpa. Ante una situación agresiva, institucionalizada por la agilidad de un sector privado potente y en expansión, la gestión cultural optó por encerrarse en sus cuarteles, defendiendo, casi exclusivamente, las banderas de la conservación y de la investigación. La difusión de la cultura, como ejercicio y responsabilidad, ha contado poco o muy poco en el contexto de una nueva dimensión social propiciada por el turismo de masas. Se abandonó un espació, amplísimo, de difusión y participación, orientado hacia ese visitante masivo, aunque ocasional.

Aún hoy en día, las incipientes iniciativas de inserción de productos culturales en el mercado turístico, adolecen de esa dinámica distante y prudente de la gestión cultural, que parece eludir la responsabilidad del desarrollo económico consecuente a la puesta en valor

y difusión turística de activos culturales. Son innumerables las rutas e itinerarios culturales, perfectamente documentados, en cuyo diseño no intervienen más que factores académicos y conservacionistas. La creación de una ruta o de un itinerario ha de estar acompañada, si entendemos la potencialidad de la cultura como factor de desarrollo, de elementos operativos que permitan rentabilizar los flujos turísticos y de factores comerciales que permitan ubicar esa nueva oferta en los circuitos efectivos del mercado turístico.

En la cadena de relación cultura/turismo, con el objetivo puesto en el desarrollo, es imprescindible un cambio de liderazgo en la gestión de todo el proceso. El liderazgo de la industria turística se ha demostrado ya como pernicioso para el objetivo de un desarrollo sostenible, en el que la conservación y la distribución justa de los beneficios tengan un papel relevante. Es pues el momento de un cambio de liderazgo en este proceso, que se debe asumir desde el mundo de la cultura y ello lleva, ineludiblemente, a la consideración del turismo como un instrumento de difusión, que la cultura debe utilizar en aras del desarrollo social y económico de las poblaciones menos favorecidas.

Admitir el liderazgo significa, por descontado, asumir también todos los procesos tecnológicos y comerciales propios del sector turístico. Aunque ello pueda parecer exótico para los gestores culturales, hay que recordar que se usan de manera habitual en cultura, en cuanto a difusión se refiere, gran cantidad de tecnologías y procesos de comercialización tan ajenos a la gestión cultural como el propio turismo.

Naturalmente, se está tratando de dos niveles distintos, ya que, en efecto, sí se admiten como propias tecnologías que permiten rentabilizar la misma entidad gestora del patrimonio en la búsqueda de ingresos que complementen las aportaciones del erario público. Un segundo nivel, más allá de ese primer estadio de dinamización económica interna, estaría en la responsabilidad sobre las potencialidades del impacto económico de los activos culturales en el entorno territorial. Es decir, se trata de sobrepasar los muros, físicos o virtuales, del patrimonio tangible o intangible, para implicarse en el desarrollo económico del territorio en que se asientan los activos culturales. Ello significa, por ejemplo, plantearse no tan solo la cifra de visitantes de una exposición, sino, también, sus niveles de consumo en el territorio, la organización de los servicios que esa afluencia precisa y la creación de dinámicas comerciales en los mercados emisores. Es, en definitiva, tecnología turística utilizada por los gestores culturales en beneficio del desarrollo social y económico del territorio, a partir de sus propios activos culturales.

En una visión pragmática, hay que hacer notar, además, que el incremento de flujos turísticos basados en la atracción cultural, contribuye notablemente a la generación de recursos para conservación y a la sensibilización de los gestores administrativos del territorio hacia la preservación de los activos culturales, que están siendo, precisamente, la base dinámica del desarrollo económico.

En una nueva situación de liderazgo desde el mundo de la cultura, hay que hacer referencia a productos, ya que, en resumen, tratamos de procesos de desarrollo que implican movimientos mercantiles y comerciales. Es en este ámbito en el que hay que hacer hincapié en la necesidad de acomodar los productos turísticos basados en los activos culturales a las características de la demanda potencial del territorio. Cierto es que, desde una perspectiva elitista o selectiva, solamente hay unas pocas maneras de mostrar el patrimonio, atribuyendo un substrato cultural al visitante, que probablemente no tiene. De ahí la necesidad de adecuar técnicas de interpretación y de creación de productos, basadas en posiciones menos selectivas y más lúdicas, adecuando las opciones a los muy distintos niveles educativos y de percepción cultural de los visitantes. El estudio de la demanda potencial y sus características se hace imprescindible, antes de abordar procesos de producción, de manera que los activos culturales puedan ser utilizados en diferentes graduaciones, desde una simple aproximación lúdica, prevista, posiblemente, para un gran flujo de turistas escasamente implicados en la cultura local, hasta la más sofisticada y extensa propuesta dirigida a colectivos especializados.

En esta dimensión de preeminencia de la gestión cultural sobre la industria turística, hay que plantear, sin duda, la acomodación de las mimas estructuras organizativas de la cultura para adaptarlas a la nueva realidad. Ello implica, a un primer nivel, una adecuación formativa de los mismos profesionales de la cultura para la adquisición de la tecnología necesaria para abordar el nuevo escenario. También, supone una nueva escala de valoración profesional de los gestores culturales, en la que intervienen nuevos factores de éxito/fracaso en la evaluación de su quehacer. Asimismo, esta nueva visión sería imposible de articular sobre el territorio, si no existiera una nueva posición de las instituciones y entidades culturales en el contexto del entramado administrativo del territorio. Se trata, en resumen, de órdenes jerárquicos en la cadena de decisiones sobre aspectos de planificación y de desarrollo territorial. La decisión, por ejemplo, de la construcción de una nueva carretera o de cualquier infraestructura trascendente en un territorio, tiene implicaciones notables con los flujos de visitantes y, por tanto, con el impacto en términos de desarrollo sobre las poblaciones locales y, naturalmente, sobre las opciones de rentabilización de sus activos culturales. Es decir, la posición de los estamentos de la cultura, en el espacio del poder, tiene, necesariamente que perder su típica característica de marginalidad, para adoptar un nuevo protagonismo, que le permita ir bastante más allá, por ejemplo, de la simple participación en el diseño y gestión de un centro de interpretación. La consideración formal de los activos culturales como elementos de primera magnitud en los procesos económicos de desarrollo, colaboraría, sin duda, a una nueva percepción del mundo de la cultura por parte de los gestores administrativos de un territorio, especialmente si, aparte del turismo, existen pocas opciones de dinamización económica de ese territorio.

Desde la dimensión turística

La opción se plantea en los términos de una nueva perspectiva de negocio para la industria turística, basada en un cambio de modelo estratégico que se oriente hacia una perspectiva más sostenible, tanto por un proceso regulatorio de las administraciones públicas, como por la misma autorregulación que la industria debe asumir como consecuencia de las variaciones que está experimentando la demanda. Se apuntan ya expectativas formales en este campo, como consecuencia de que el marco competitivo actual, en el turismo all inclusive por ejemplo, se basa en los bajos precios y las ofertas, lo que significa una reducción progresiva de los beneficios de este modelo de gestión turística. Las facilidades que proporcionan las nuevas tecnologías para superar barreras de intermediación, nos sitúan en un escenario en el que lo más importante serán, sin duda, los contenidos y la calidad de la oferta en el destino. De ahí la oportunidad de impulsar un nuevo modelo de gestión turística, que, con servicios de calidad, ofrezca contenidos culturales garantizados por la implicación efectiva de los gestores culturales en el proceso de negocio. Es, en síntesis, un camino hacia la demostración de que también hay opciones de negocio muy significativas para la industria turística de masas, en el marco del turismo sostenible.

Puede extrañar la referencia explícita al turismo de masas, que, convencionalmente situamos en el polo opuesto de otras opciones turísticas más selectivas entre ellas el llamado turismo cultural. No hay que olvidar que tratamos aquí también de desarrollo y que éste es inmediatamente necesario en infinidad de zonas y países con grandes capas de población en el umbral de la pobreza. Si se obvia la parte cuantitativamente más importante de la actividad turística, reducimos las posibilidades de dinamización socioeconómica de los lugares menos avanzados del planeta a pequeñas opciones minoritarias o experimentales. Cabe añadir que cuando nos acercaremos muy próximamente, según la OMT, a cifras de más de 1000 millones de turistas en todo el mundo, es difícilmente comprensible no tratar el turismo como un fenómeno masivo.

En esta nueva perspectiva juegan un rol fundamental las administraciones públicas de los países en vías de desarrollo, a quienes corresponde la responsabilidad de establecer las normas de juego de la actividad turística emergente en sus territorios. Es natural que la perspectiva inmediatista de grandes inversiones externas, con el consecuente impacto inmediato sobre empleo, por ejemplo, hagan perder el norte de lo que implica un desarrollo sostenible.

Hay que tomar en cuenta que, al menos nominalmente, existen controles, en casi todo el mundo, sobre los aspectos medioambientales de cualquier iniciativa turística. Es decir, hay, al menos, un marco normativo -tecnológicamente bastante avanzado- que ubica la actividad turística en parámetros que garanticen la conservación y un uso racional del medio ambiente. Aun así, es cierto que este control no se ejerce como se debiera en muchos lugares y que cualquier proyecto, por depredador que sea, tiene su vestimenta de

sostenibilidad medioambiental. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando nos referimos a la conservación y uso racional de los activos culturales, donde raramente se encuentran elementos de control que sitúen la actividad turística dentro de parámetros de sostenibilidad cultural. Existe, pues un déficit normativo que impide abordar con garantías este espacio de la interacción cultura/turismo. Un avance significativo en este campo debería basarse en tres ejes fundamentales. Por un lado la determinación, con tecnologías fiables, de capacidades de carga culturales, garantizando la preservación de la cultura local. Por otro, la limitación en la creación de atractivos turísticos a partir de elementos superpuestos a la identidad cultural autóctona. Finalmente, la graduación de la participación de la población local en las iniciativas y proyectos vinculados a su propia identidad cultural.

Tratar de regulación y normativas en ámbitos dominados por la más cruda expresión del mercado, puede parecer exótico. Sin embargo, nuestra sociedad ha aceptado ya la sostenibilidad como axioma fundamental en sus procesos de desarrollo y es en este contexto en el que se plantea la opción normativista.

Desde la planificación del desarrollo

El desarrollo no tiene tan solo distintos alcances sociales, económicos, culturales, etc., sino que, además, tiene o puede tener diversas opciones temáticas -agrícola, industrial, etc.- y, por tanto, una primera reflexión estaría en el peso temático que ha de tener ese desarrollo. Así pues, es difícil de entender una planificación del desarrollo turístico, sin un proceso previo que determine el marco global del desarrollo del territorio y el peso específico que debe jugar el sector turístico en ese contexto evolutivo. Por una parte se evitaría el riesgo, muy común y fundamentado en las expectativas de alivio de la pobreza definidas por la misma OMT, del monocultivo turístico. Por otro, quizás el más importante, se daría opción a planificaciones en las que el turismo tuviera un papel porcentualmente menor en todo el proyecto de desarrollo. Esta segunda opción, la menos frecuente, incidiría de manera muy eficaz en la incorporación de colectivos desfavorecidos a los procesos de desarrollo de muchos territorios. Es decir, si la opción de desarrollo de una zona se basa en la agricultura, admitir que el turismo, quizás en un pequeño porcentaje, puede complementar el desarrollo global significa dar mayores opciones a la población local, no perder oportunidades de crecimiento y proporcionar alternativas de diversificación y equilibrio al proyecto global.

Es, también, especialmente importante, cuando se trata de planes en los que el turismo tiene el papel más relevante, contemplar las otras opciones temáticas de manera que no se produzca un proceso de exclusión de cualquier otra actividad, cuando se opta por el turismo como herramienta de primer orden. El monocultivo turístico es un riesgo extraordinario para el equilibrio social y cultural de un territorio, pues mediatiza, quizás sin una intencionalidad manifiesta, todos los activos sociales y culturales de la población local.

Sí, pues, al desarrollo turístico en un marco previo de decisión democrática y participativa sobre el desarrollo global y entendido en las dimensiones que resulten más eficaces para los objetivos generales del proyecto de desarrollo territorial. En este ámbito habría que combatir, en cierta manera, las estrategias de planificación de algunos gobiernos, especialmente en países en vías de desarrollo, que determinan zonas como polos de desarrollo turístico o centros de dinamización turística integral, etc., denominaciones que ya implican la exclusión de otras opciones y que están muy influenciadas por un inmediatismo desarrollista que pone en riesgo la sostenibilidad global del territorio.

El replanteamiento de los procesos de planificación del desarrollo, con respecto a la actividad turística, no debería tan solo propugnarse para los gobiernos de cada país, sino que debería influir de manera decisiva, las políticas de ayuda al desarrollo de los organismos internacionales. Una mayor transversalidad en el diseño de las estrategias de desarrollo daría, además de mayores perspectivas de sostenibilidad, opciones más amplias a la interacción entre distintos ámbitos, como, por ejemplo, cultura y turismo.

Cuando se trata de planificación del desarrollo de un territorio es evidente que uno de los factores fundamentales es el urbanismo y, en el caso del turismo, es un elemento determinante. Sean cuales fueren las dimensiones de la planificación urbanística que se aborde, es lógico pensar en que hay que transformar la tendencia al desarrollo de grandes concentraciones puntuales hacia fórmulas que se extiendan en red sobre el mismo territorio aprovechando, precisamente, el entramado territorial propio de la idiosincrasia de la zona. De un lado las transformaciones socioculturales serían menores y más aceptables, los impactos se diversificarían y se facilitaría una mayor relación entre la realidad sociocultural autóctona y el visitante. De otro lado, la opción de distribuir todo el flujo turístico en un espectro territorial más amplio, daría mayores oportunidades a los emprendedores locales, de manera que gran parte de los beneficios de la actividad turística quedarían en la zona, generando efectos multiplicadores sobre la economía local.

Al considerar aspectos territoriales en la planificación del desarrollo es ineludible hacer referencia a, por una parte, los costes que implica la conservación del patrimonio cultural y medioambiental de ese territorio y, por otra, a las inversiones y mantenimiento de servicios públicos que el desarrollo turístico necesita. En cuanto a la conservación, ya se ha consolidado la figura de la denominada ecotasa como modelo para contribuir a sufragar esos costes. Aunque generalmente aceptada, esta tasa tiene algunas dificultades en sus formas de recaudación, pues suelen recaer en los establecimientos de alojamiento, cuyos gestores no acostumbran a ver con buenos ojos su papel de recaudadores de impuestos. Otro debate al respecto se sitúa en la manera de aplicar los ingresos por la ecotasa, que normalmente tiene solución fácil en planificaciones en las que hay amplia participación popular. En zonas de alta densidad turística de países avanzados este modelo impositivo ha causado serios conflictos, más aparentes que reales, al entenderse como una sobrecarga adicional al conjunto impositivo de los establecimientos turísticos. En países

en vías de desarrollo la aplicación de esta tasa puede ser mucho más transparente y eficaz si sus fines son también claramente explicitados, tanto a la población local como al visitante, usuario ocasional del territorio.

Otro tema es la tasa de estancia, entendida como el pago por la contraprestación de unos servicios específicos para el turismo que ofrece el territorio. Debe entenderse que se trata tanto de los servicios públicos que genera la actividad turística por sí misma, como de los servicios que debe realmente recibir un turista durante su periplo. Esta tasa sería obvia si el territorio dispusiera de mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos, es decir, si el cómputo global de los servicios específicamente turísticos fuera compensable por el volumen de actividad económica que generan los turistas.

Se entiende por mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos todas las actividades económicas que pueden rentabilizar la estancia del turista en el territorio. Naturalmente estas actividades pueden tener tipologías bien distintas, desde la misma prestación de servicios básicos al turista (restauración, alojamiento, por ejemplo) hasta la reactivación del comercio local o de la artesanía.

La tendencia macro, en planificación del desarrollo, puede hipotecar las posibilidades más inmediatas y directas de reactivación socioeconómica de zonas que sobreviven en el umbral de la pobreza, o, simplemente, puede colapsar las posibilidades de creación y comercialización de nuevos productos turísticos emergentes basados en los activos culturales del territorio. Por otro lado, la tendencia al desarrollo de iniciativas muy menores, concebidas desde una perspectiva casi experimental, suele conllevar situaciones de fracaso por la escasa entidad de la oferta en el contexto de los mercados turísticos, que culminan, normalmente, con el abandono del proyecto tras un muy breve período de tiempo. Hay, pues, que buscar el equilibrio en las dimensiones de la planificación que permita procesos de planificación más ágiles y que contengan la suficiente masa crítica como para tener una presencia significativa en los mercados.

Para finalizar las referencias a la planificación del desarrollo turístico no se puede soslayar el tema de la distribución de los flujos turísticos en todo el mundo. En el capítulo dedicado a las cifras del turismo se constaban ya algunos datos que pueden dar idea de la trascendencia de la distribución de la creciente demanda turística en las diferentes áreas del planeta. Así, se podía observar como en el año 2000 la cuota de mercado mayoritaria, más del 60% correspondía a unos pocos países dentro del ámbito del desarrollo, la mayoría de los cuales son, al mismo tiempo, los principales mercados emisores del turismo mundial. Sin obviar los beneficios que el desarrollo turístico puede producir en el equilibrio zonal interno de estos países, sí que hay que resaltar el enorme hueco entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, especialmente teniendo en cuenta las potencialidades de los activos culturales y naturales de estos últimos.

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo cifran el crecimiento del sector en los próximos años en una cifra cercana a los 250 millones de turistas, cuya distribución va a ser capital en la virtualidad del turismo como factor de desarrollo socioeconómico. En realidad, se pueden contemplar tres escenarios posibles para esta distribución:

- La hipersaturación de los destinos turísticos tradicionales.
- La creación de nuevos desarrollos de corte extractivo en polos y centros de preferente implantación de la industria turística.
- La distribución entre destinos emergentes de zonas poco desarrolladas con planificaciones sostenibles en base a los activos culturales y naturales.

Desde los organismos internacionales

En las referencias a la interacción entre cultura y turismo que se hacen en diversas partes de esta publicación, se reclama, en general, un acercamiento técnico y metodológico y, aún más allá, la asunción de un rol de liderazgo del mundo de la cultura en el proceso de incentivación, a través del turismo, del desarrollo sostenible. Naturalmente, la expresión del alejamiento entre los dos ámbitos se refleja, también, en las organizaciones internacionales, en las que, desde la cultura, se reduce toda relación con el turismo al espacio marginal del turismo cultural, tal cual si se tratara de una vacuna preventiva ante la posibilidad de determinados riesgos de contaminación. Más allá de esta consideración anecdótica, es patente que son innumerables las organizaciones que de uno u otro modo tienen que ver con la cultura y el desarrollo y, entre ellas hacemos referencia a la más notable por sus dimensiones y vinculación con Naciones Unidas, la UNESCO, que, tal como ya se apuntaba, reduce en la actualidad operativamente su relación con el turismo al ámbito del turismo cultural, en el que lleva a cabo iniciativas puntuales en algunos lugares del mundo. Aun así, UNESCO, muestra su preocupación por el futuro de las relaciones cultura / turismo y manifiesta su interés en profundizar en temas, alguno de los cuales ha sido ampliamente tratado en estas páginas. La organización expresa sus perspectivas en la siguiente forma: "Los efectos del turismo son tales, que hacen falta absolutamente estrategias innovadoras para sentar las bases de unas verdaderas políticas internacionales, regionales y locales. La UNESCO se propone acompañar a sus 191 Estados Miembros en la formulación de sus políticas, replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. De este modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas". Recuérdese lo que ya se dijo anteriormente, en relación con la necesidad de replantear, pero con la urgencia de actuar.

También son numerosos, aunque en menor cantidad, los organismos dedicados al sector turístico, máxime teniendo en cuenta que gran parte de ellos atienden solamente a una visión industrial del fenómeno turístico y que la más relevante, la Organización Mundial del

Turismo, vinculada a Naciones Unidas, ha adquirido casi un papel omnímodo en todo lo referente al turismo y su entorno. Si bien, desde la OMT se hacen referencias a la cultura de manera reiterada en la mayor parte de sus documentos y publicaciones, es patente que no existe un acercamiento formal entre organizaciones de uno y otro ámbito que tenga como objetivo el trabajo común y sus potencialidades conjuntas en la generación de desarrollo socioeconómico. Desde la OMT se concibe el turismo como una actividad que lo abarca todo y, por tanto, se trata, desde la OMT, de organizar y coordinar ese todo, sin lo que podríamos llamar contactos externos. Prima, además, como se puede observar en sus documentos, una muy notable preocupación por la parte empresarial de la actividad turística.

Reiterando reflexiones anteriores se trataría de plasmar a nivel organizativo aquello que se trató en la planificación del desarrollo turístico, es decir, la consideración del turismo por parte de las organizaciones de la cultura, como instrumento operativo para la rentabilización de los activos culturales y, en consecuencia, la generación de convenios y acuerdos que permitieran caminar con mayor eficacia por esta vía de interacción.

Desde la cooperación internacional

Si se pretendiera evaluar el papel de la cooperación internacional en relación con el turismo, la cultura y el desarrollo, se debería aceptar, ante todo, la dificultad de la misma evaluación por la enorme dispersión temática y operativa de proyectos y programas, procedentes de un conjunto extremadamente amplio de organizaciones de cooperación, que van desde las más significadas hasta las pequeñas ONGs. Ya se ha hecho notar, a lo largo de este texto, la transversalidad de cultura y turismo y, por tanto, la diversidad de puntos de encuentro y la dificultad de establecer parámetros homogéneos que rijan, en cierta manera, el diseño e implementación de proyectos que afecten a cultura, turismo y desarrollo. A ello hay que añadir la proliferación de entidades, públicas y privadas, que intervienen en este tema, desde perspectivas muy distintas.

Nos hallamos pues ante un conjunto de iniciativas deslavazadas que, en muchas ocasiones, incluso interfieren unas con otras. Sería deseable, en todo caso, un intento de coordinación global de la cooperación internacional en los ámbitos de cultura y turismo, para propiciar una mayor eficacia en su virtualidad como promotores del desarrollo socioeconómico.

Pasando de las consideraciones globales a las más específicas, tres serían los ámbitos en que la adopción de medidas concretas podría favorecer un mayor grado de éxito de proyectos y programas en relación con la cooperación para el desarrollo de las zonas menos avanzadas o en vías de desarrollo.

- La obligatoriedad, en los equipos técnicos que diseñan e implementan los proyectos de cooperación, de que tengan un mayor carácter multidisciplinar, incluyendo expertos en cultura, en medio ambiente, en turismo y en procesos de desarrollo global. Tanto si la iniciativa parte de ámbitos turísticos, como culturales, como de desarrollo, es imprescindible una visión amplia, que permita articular todos los factores de manera que se garantice una correcta y eficaz interacción.

- La limitación de las ayudas de la cooperación internacional a proyectos que se pueden ubicar en el entorno del turismo extractivo. Estas ayudas son, generalmente, procedentes de acuerdos bilaterales, en los que el país donante, en aras de la cooperación para el desarrollo, colabora en el diseño de zonas turísticas que van a ser posteriormente explotadas por la misma industria del país donante. Se produce, en ocasiones, una triple incentivación de estos proyectos, a partir de facilidades del país receptivo para la implantación de industria turística, de apoyos en la formulación del proyecto por parte del país cooperante y, finalmente, de facilidades financieras del país de origen para inversiones en el exterior. Podríamos pues afirmar que los proyectos que reciben, en general, más ayudas para su consolidación, son los menos sostenibles y los más extractivos. Sería conveniente, a nivel global, una especie de moratoria internacional para este tipo de proyectos, de manera que se facilitara el crecimiento de procesos de desarrollo alternativos, más sostenibles y adecuados a las necesidades estratégicas de las zonas con mayores dificultades de desarrollo. En la cooperación bilateral entre países avanzados y países en vías de desarrollo hay que tomar en consideración la paradoja de que, en ocasiones, mientras se está cooperando en la génesis de iniciativas de turismo sostenible, se está propiciando la implantación de industrias, procedentes de los países cooperantes, de corte netamente extractivo.

- La consideración de los proyectos y programas como un todo global que implica como objetivo prioritario y final, el desarrollo socioeconómico de la zona afectada. La aplicación de programas y proyectos parciales deja, en la mayoría de los casos, sin efecto operativo muchos de los esfuerzos que se hacen en cooperación. Tal como se dijo antes, no podemos hablar de desarrollo si al final de cualquier proceso no se han mostrado beneficios reales en la calidad de vida de la población local y, para que ello sea posible, es necesario completar el círculo que ha de permitir planificar, convertir los activos culturales y naturales en productos y ubicarlos en los mercados turísticos. En este marco trataríamos de muchos proyectos de rehabilitación de patrimonio cultural que no se ven acompañados por estrategias consecuentes que permitan rentabilizar, en beneficio de la zona, los nuevos activos puestos en valor. Nadie duda de la necesidad de rehabilitar y de conservar, pero si tratamos de desarrollo es necesario un paso más que garantice que la conservación y la rehabilitación, son además de valores identitarios para la

población protagonista factores de desarrollo socioeconómico, que precisan de una tecnología y actuaciones, sin las que no es posible la dinamización socioeconómica.

PARAMETROS PARA NUEVOS ENFOQUES

Ya se hizo referencia, en las primeras páginas de esta publicación, a que, en ningún caso, se pretendía elaborar un manual de buenas prácticas. La pretensión no va más allá de que del conjunto de realidades y reflexiones, que quizás inconexamente, se han ido plasmando, surjan, como producto del sentido común -capital en estos procesos-, nuevos debates y, sobre todo, propuestas de acción que concreten en realidades tangibles las potencialidades del turismo y la cultura como motores de desarrollo. A pesar de ello, parece imprescindible hacer algunas consideraciones al entorno de los principales factores a tener en cuenta al abordar cualquier iniciativa en este ámbito:

- La relación cultura / turismo en la perspectiva del desarrollo solamente es posible y eficaz en el marco de planificaciones globales sostenibles que tengan en cuenta todos los aspectos del territorio y las dimensiones amplias del turismo y la cultura. Se debe minimizar el riesgo que suponen los proyectos experimentales en pequeños lugares y comunidades, que pueden, potencialmente, hipotecar la credibilidad del desarrollo turístico y de los mismos gestores del proyecto.

- La perspectiva de generación de dinámica turística a partir de un activo cultural singular es, naturalmente, positiva, pero lo más trascendente en cuanto a desarrollo socioeconómico es la virtualidad de integrar la cultura y, por tanto, a sus protagonistas -la población local- en los movimientos turísticos cuantitativamente importantes.

- La creación o consolidación de atractivos culturales debe ir indefectiblemente acompañada de mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos. Es decir, si el territorio no obtiene beneficios económicos del uso de sus atractivos naturales y culturales acaba subvencionando al visitante.

- En una perspectiva de desarrollo, el visitante pasa a formar parte del mercado y, por tanto, cualquier proceso debe asentarse en un tratamiento formal y adecuado de estrategias mercadológicas. Dentro del mercado turístico no existe un segmento específico, fácilmente acotable, para el consumo cultural, ya que el turista es, fundamentalmente, policonsumidor.

- La adaptación e interpretación de los activos culturales de un territorio debe adecuarse a los lógicos requisitos de la dinámica turística, pero no transformarse en algo nuevo, ajeno a la identidad cultural autóctona. La magnificación o

mixtificación de determinados atractivos culturales puede excluir otros aspectos de la cultura local y/o puede hacer perder uno de los valores más importantes del desarrollo turístico sostenible, la autenticidad.

- En la planificación, diseño y gestión de cualquier proyecto se debe contar con profesionales de la cultura y del turismo que complementen sus tecnologías para el desarrollo de propuestas coherentes. La ausencia de una u otra especialidad profesional conlleva, habitualmente, el colapso del proyecto o de su perspectiva de sostenibilidad.

- La preeminencia en la dirección del proyecto de las instituciones culturales da mayor valor a los contenidos de los productos finales y garantiza, frente al consumidor, el rigor cultural de la oferta.

- La cooperación para el desarrollo, tanto desde la cultura como desde el turismo, debe cumplir un ciclo completo que va desde los primeros pasos de identificación de activos convertibles en atractivos turísticos, pasa por su documentación, puesta en valor, adaptación e interpretación, estructuración de productos y finaliza en la ubicación de éstos en los mercados turísticos con entidad suficiente para generar beneficios socioeconómicos para la población local.

Ninguna iniciativa de desarrollo es posible ni sostenible si no cuenta con un alto grado de participación de la población local en todas las partes del proceso. La implicación en la misma planificación y en la gestión final de productos y servicios es la garantía de una consecuencia positiva directa para la población y, por tanto, para su desarrollo socioeconómico.

(Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECI.)
Damián Moragues Cortada. 2006. En http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TURISMO

1. ¿Qué es el turismo?

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

2. ¿Cuáles son los alcances de la actividad turística?

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

3. ¿Qué es mercado turístico?

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

3.1 La oferta turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos2 y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

El producto turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por:

a. Los recursos turísticos.

b. Los atractivos turísticos.

c. La planta turística.

d. Los servicios complementarios.

e. Los medios de transporte.

f. La infraestructura básica.

a. Los recursos turísticos

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

I. Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.

II. Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

III. Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes.

IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

V. Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuantos son estos y sus características, es necesario contar con un INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS.

El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier

ámbito, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional.

El procesamiento de la información contenida en el inventario es un trabajo permanente e inacabable por naturaleza, en la medida en que necesita estar actualizado constantemente.

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado. Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística. En este documento se evalúa el valor y la jerarquía de los atractivos, según su nivel de impacto en los consumidores nacionales o internacionales.

La jerarquización: La capacidad de atracción no es siempre la misma en todos los atractivos turísticos, por ello pueden ser jerarquizados. Para ello, la capacidad de atracción se cuantifica y mide atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o en el interno, este proceso es conocido como jerarquización.

Las jerarquías se expresan en una escala ordenada de mayor a menor (3, 2 y 1). Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos en las jerarquías anteriores se consideran inferiores al umbral mínimo y se clasifican como jerarquía 0.

Estos criterios de evaluación, según la Organización de Estados Americanos (OEA), contemplan los siguientes aspectos:

> Jerarquía 3. Recurso excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial). Por ejemplo: Machu Picchu, el lago Titicaca, la ciudad de Cusco, el Callejón de Huaylas, las Líneas de Nazca y el Parque Nacional del Manu.
>
> Jerarquía 2. Recurso excepcional de un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos contiguos. Por ejemplo: el cañón del Colca, la fortaleza de Sacsayhuamán, el nevado Huascarán, la ciudadela de Chan Chan, el volcán Misti. gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.
>
> Jerarquía 1. Recurso con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de

motivar corrientes turísticas locales. Por ejemplo: Pachacamac, el museo de la catedral de Lima, etc.

Jerarquía 0. Recurso sin merito suficiente para ser considerado en las jerarquías anteriores.

El Estado promueve su actualización continua a través de las Direcciones Regionales de Comercio, Turismo y Artesanía.

b. Los atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

c. La planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

1. Alojamiento. Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extrahoteleros. Los primeros están conformados por:

Los hoteleros agrupan a:

- Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
- Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas3.
- Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.
- Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas4.

Los extrahoteleros agrupan a:

- Campamentos que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas móviles. Cuentan con

instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).

- Casa de alojamiento, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.
- Casas rurales, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.
- Apartamentos que han sido adaptados para permanencias largas.

2. Restaurantes. Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

Los servicios de comidas y bebidas brindadas en los comedores de los establecimientos de hospedaje tanto a sus huéspedes como al público en general, ostentan la misma categoría que tiene asignada el establecimiento de hospedaje.

d. Servicios complementarios

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicios de transporte diversos.
- Servicios de salud.
- Cabinas de internet.
- Comercio en general.
- Otros (policía, bomberos, etc.).

e. Los medios de transporte

Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

a) Transporte terrestre.

b) Transporte acuático.

c) Transporte aéreo.

f. La infraestructura básica

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.
- Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.
- Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

¿Cómo se presenta la oferta turística para su comercialización?

A través del paquete turístico que es la forma integral en que se presenta la oferta turística. Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista.

El paquete turístico está compuesto de:

- Traslado.
- Transporte.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Tour y excursión.

El paquete turístico está integrado por el itinerario, el circuito turístico y el programa.

El itinerario. Es la secuencia de lugares a visitar durante los días que dura el programa de viaje. Incluye también las horas de salida y llegada desde o hacia los destinos elegidos. Se suele complementar la información con un circuito que ilustra gráficamente la distancia entre los atractivos.

El circuito turístico. Es la serie de rutas turísticas que vinculan los puntos de atractivo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. y los medios de transporte a utilizar.

Programa turístico. En él se señala en forma detallada lo que se ofrecerá y las actividades que se desarrollaran durante el viaje día por día indicándose los horarios.

Suele incorporarse algunas reseñas de los lugares a visitar, las actividades a desarrollar, los servicios que incluye, los precios, así como recomendaciones y sugerencias para cada caso. El programa debe ser cumplido estrictamente, si se diera lo contrario, el cliente tiene derecho a reclamar por incumplimiento de contrato.

3.2 ¿A qué denominamos demanda turística?

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

3.2.1 Tipología de la demanda

a. Los viajeros

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

- Trabajadores fronterizos.
- Inmigrantes temporales.
- Inmigrantes permanentes.
- Nómadas.
- Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
- Refugiados.
- Miembros de las fuerzas armadas.
- Diplomáticos.
- Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

b. Los visitantes, unidad básica de la demanda turística

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

- No residentes, es decir, extranjeros.

- Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).
- Nacionales residentes en el extranjero.

Visitante del día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar. El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren. Este tipo de visitantes se clasifica en:

- Pasajeros en crucero.
- Tripulación no residente en el país visitado y que permanece en él durante el día.
- Visitantes del día.

Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos tenemos:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y asuntos profesionales.
- Tratamientos médicos.
- Peregrinaciones o asuntos religiosos.
- Otros motivos.

4. ¿Cómo se clasifica la actividad turística?

Podemos clasificar la actividad turística en:

4.1 Según el tipo de desplazamiento

Esta clasificación responde a la ubicación geográfica del destino visitado y lugar de residencia del visitante.

a) Turismo receptivo o receptor. Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.
b) Turismo interno o doméstico. Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo.
c) *Turismo egresivo o emisor*. Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros. asegurando a los visitantes, una

experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar una mejor utilización del patrimonio natural, cultural y arquitectónico.

4.2 Según la modalidad

Esta clasificación responde a la actividad desarrollada por el visitante y puede dividirse en dos grandes grupos:

a. Turismo convencional

Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

b. Turismo no convencional

Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

Turismo de aventura. que abarca, a su vez, las siguientes clases:

Turismo de aventura suave o soft. Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades.

- Caminata o trekking.
- Canotaje en aguas de corrientes suaves.
- Kayac en aguas de corrientes suaves.
- Montañismo.
- Cabalgatas.

Turismo de aventura fuerte o hard. Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

- Puenting.
- Ala delta.
- Espeleología.
- Canotaje, kayac, montañismo en lugares de alto riesgo.

Turismo de naturaleza. Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

El ecoturismo. Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos.

Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

Turismo rural. El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

Turismo místico o religioso. Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

Turismo esotérico. Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

4.3 Según la forma de viaje

Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

4.4 Según el tipo de viaje

Esta clasificación responde a la toma de decisión del visitante con relación a como adquiere los servicios turísticos, comprende:

a) Turismo independiente. Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.
b) Turismo organizado. Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

5. ¿Qué es turismo Sostenible o Sustentable?

Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término TURISMO SOSTENIBLE que según la OMT:

Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro.

Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

El turismo sostenible tiene los siguientes principios:

- Utilizar los recursos en forma sostenible.
- Reducción del sobre-consumo y el derroche.
- Mantenimiento de la diversidad natural y cultural.
- Integrar el turismo en la planificación.
- Sostener la economía local.
- Involucrar las comunidades locales.
- Acuerdos consensuados entre los actores involucrados.
- Personal capacitado.
- Responsabilidad en el marketing turístico e investigación empresarial.

Para ello es necesario desarrollar una CONCIENCIA TURÍSTICA.

6. ¿Qué es la conciencia turística?

La conciencia turística es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística, así como mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Se puede desarrollar a partir de una labor educativa a largo plazo que pretenda:

a) Un cambio de actitudes y conductas a favor del trato amigable, cálido y personalizado.
b) El respeto y la protección del medio ambiente, las tradiciones, las costumbres y la identidad nacional.
c) El apoyo al esfuerzo que realizan, tanto el sector público como el privado, por la promoción de inversiones, diversificación de la oferta y desarrollo de la infraestructura.

7. ¿Quiénes son los operadores turísticos?

Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos.

8. ¿Cómo damos a conocer los atractivos o destinos turísticos?

A través de la promoción turística que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras.

9. ¿Qué impacto genera el turismo en el medio?

9.1 Impacto económico

Se afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de "exportación" acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial.

La actividad turística es, pues, uno de los medios más importantes para la generación del Producto Bruto Interno de las naciones receptoras.

La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con esta actividad, sino que beneficia también al resto de sectores de la economía a través del denominado "efecto multiplicador".

El efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia entre los distintos sectores económicos. Así, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores que intervienen en la producción de los anteriores.

[…]

9.2 Impacto sociocultural

Como es sabido, la calidad de la experiencia turística depende no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de la infraestructura y los servicios disponibles. En ese sentido, el turismo busca incentivar y colaborar con las mejoras de servicios e infraestructura que se realicen en las regiones en las que se desarrolla, especialmente, los de tipo sanitario, pues los turistas dan prioridad a los aspectos relacionados con la salud. Dichas mejoras suelen extenderse a otros servicios: alumbrado, recojo de basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Con ello, la calidad de vida de los residentes se eleva.

Por otro lado, el turismo suele estimular el interés de los residentes por la propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Además, muchos de estos elementos son rescatados y puestos en valor cuando hay demanda de turistas. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes que toman conciencia del valor histórico y cultural de su patrimonio. En ese sentido, el turismo contribuye a:

- La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos.

- La revitalización de las actividades y costumbres locales como la artesanía, el folclore, los festivales, la gastronomía, etc.

El turismo puede ser también un factor que acelere cambios sociales positivos en una comunidad, fomentando la tolerancia, el bien común, la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida, etc. Por ejemplo, la actividad turística genera directa e indirectamente empleo y ello le da mayor movilidad a la escala social de las comunidades, incluso de las de mayor jerarquía.

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 de intercambio cultural entre los residentes y los visitantes.

9.3 Impacto medioambiental

Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, etc. que, a veces, genera el turismo han dado lugar a la formulación de medidas de conservación y mejoramiento de la calidad ambiental. En ese sentido, el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional.

Una expresión de este compromiso es la creación de parques naturales, en los que se busca conservar la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. En algunos países africanos, por ejemplo, estos parques constituyen el mejor instrumento para la preservación de las especies animales en peligro de extinción.

Por otro lado, el programa Banderas Azules de la Unión Europea ha permitido el establecimiento de estándares de calidad en zonas turísticas de playa y ha favorecido la toma de conciencia de la importancia de preservar los recursos ambientales. Este programa ha sentado un precedente importante en el desarrollo de estándares de calidad ambiental y ha permitido promocionar ciertas zonas costeras.

Asimismo, el sector turismo en diversas partes del mundo viene apoyando las iniciativas locales que busquen mantener y controlar la calidad ambiental. Desgraciadamente, muchos de estos planes han llegado cuando ya existía un elevado grado de deterioro de los recursos y atractivos.

Uno de los problemas difíciles de controlar en los últimos años por los gobiernos locales es el manejo de los resorts10 turísticos, servicios temporales de alojamiento que ofrecen confort y relajamiento, pero que, en muchos casos, no respetan la armonía urbanística y arquitectónica de la zona en la que se desarrollan. La estandarización de la arquitectura desconociendo el estilo natural o tradicional del lugar y la armonía con el paisaje termina dando lugar a la yuxtaposición de estilos.

Los resorts de playa, por ejemplo, han creado cinturones urbanos caóticos e interminables a lo largo de zonas costeras que constituyen auténticas barreras físicas y visuales entre las zonas residenciales y las atracciones principales. El caso de España permite apreciar la magnitud del fenómeno, en la costa catalana, el 60% del litoral se halla destinado al uso recreativo; el 41%, en el caso de Andalucía; el 36%, en Baleares y Canarias; mientras que el suelo no urbanizable de la franja costera de la comunidad valenciana es de sólo 13,5% (Vera y Marchena, 1996).

Además de los impactos estéticos y paisajísticos, este tipo de desarrollo arquitectónico provoca la segregación de los residentes locales, especialmente, en los países menos desarrollados donde la población receptora no dispone de recursos suficientes para acceder a las facilidades turísticas.

Otros resorts turísticos tienen dificultades con el tratamiento de la basura —desde su recojo hasta su almacenamiento—, de allí la proliferación de vertedores saturados y aguas residuales. Como la inversión requerida para la solución de estos problemas es elevada, estos se repiten en cada temporada turística.

Por otra parte, la contaminación que provoca la creciente utilización del automóvil en diversas zonas urbanas y rurales ha afectado la calidad del entorno residencial y natural. La contaminación acústica y la polución del aire son mayores en las áreas donde predominan las construcciones verticales de gran altura que acogen a muchos visitantes en espacios reducidos.

En las zonas montañosas, la proliferación de actividades deportivas en las que se emplean bicicletas de montaña, vehículo todo terreno, motocicletas, etc. perturban la tranquilidad del entorno, el hábitat natural de los animales, la conservación de la flora, además de ocasionar graves problemas de erosión.

No obstante, lo anterior, el sector turismo busca respetar y difundir las normas de protección y conservación del medio ambiente que contrarresten los posibles impactos negativos que pudiera generar la actividad turística.

Adaptado de “Introducción al turismo”, OMT, 1º edición, Madrid, Junio 1998.

LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. ALGUNOS REFERENTES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

Autor: **Sandys Menoya Zayas**

Resumen

La cuestión de la gestión de destinos ha devenido tema de relevancia en los últimos decenios como consecuencia del desarrollo sostenido del turismo tanto del lado de la demanda como de la oferta, y se ha desarrollado como respuesta a las nuevas tendencias observadas en el mercado turístico, marcadas de una parte por el incremento de la competitividad a escala global, y de otra por la irrupción con fuerza de paradigmas como el de la sostenibilidad.

En el mundo se han desarrollado algunos modelos teóricos y empíricos de gestión de destinos, unos han estudiado sobre todo los factores de competitividad y en los otros ha primado la visión economicista del turismo, su verticalidad y la prioridad de los entes privados en el éxito de dichos mecanismos de gestión. El presente trabajo tiene como objetivo establecer un marco teórico-referencial acerca de la gestión de destinos turísticos.

Palabras claves: destino turístico, gestión, modelo, competitividad

Introducción

La cuestión de la gestión de destinos ha devenido tema de relevancia en los últimos decenios como consecuencia del desarrollo sostenido del turismo tanto del lado de la demanda como de la oferta, y se ha desarrollado como respuesta a las nuevas tendencias observadas en el mercado turístico, marcadas de una parte por el incremento de la competitividad a escala global, y de otra por la irrupción con fuerza de paradigmas como el de la sostenibilidad y del desarrollo local como alternativa de respuesta a la crisis económica global y los procesos de globalización (Manente, 2008; Gómez, Torres y Menoya, 2012).

En el mundo se han desarrollado algunos modelos teóricos de gestión de destinos, pero en aquellos que han sido llevados a la práctica se ha impuesto la visión economicista del turismo, y cuando no, ha primado la verticalización de la actividad y se ha priorizado el papel de los entes privados en el éxito de dichos mecanismos de gestión.

El papel de la gestión de destinos es administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas, lo que requiere de competencias tanto gubernamentales en materia de toma de decisiones

como funcionales (planificación, organización y control de actividades empresariales) (Manente, 2008).

Un modelo de gestión local de destinos turísticos sostenibles debe entenderse como herramienta de gestión pública que posibilite integrar los diversos componentes de la localidad como destino turístico sostenible, de manera que se asegure tanto su rentabilidad económica a largo plazo como la conservación y manejo de los factores que la pueden posicionar competitivamente en el mercado turístico internacional; poniéndose de relieve la importancia que reviste medir, supervisar e interpretar el turismo como fenómeno económico a nivel de localidad, entendida como la dimensión más apropiada para los planes de desarrollo y la toma de decisiones en materia de turismo.

Desarrollo

1. Concepción y naturaleza de los destinos turísticos

La definición de turismo se asienta sobre dos ejes principales: el conjunto de actividades que realizan los turistas (y los bienes y servicios que llevan aparejados) y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones (temporalidad y razones no lucrativas). Esta segunda circunstancia, la materialización de las actividades en espacios ajenos al entorno habitual remite al concepto de destino turístico.

El término “destino” es un concepto extenso, diverso y complejo de definir, que puede especificarse desde múltiples ángulos y perspectivas (Boualem, Reda y Bondarenko, 2011; Manente, 2008), en lo que Padurean (2010) considera como un debate sin fin. No obstante, en la mayor parte de las definiciones revisadas es posible encontrar puntos coincidentes que casi siempre ponen énfasis sobre el aspecto geoespacial del fenómeno y sobre aquellos de funcionamiento en términos económicos (mercado, producto) y psicológicos (motivación del consumidor) (Boualem et al., 2011).

A pesar de esa naturaleza de totalidad y complejidad del fenómeno turístico, el concepto de destino sigue ligado a una dimensión espacial, dado que las prácticas turísticas se definen también por la movilidad y el desplazamiento (Violier, 2009).

Los debates teóricos más recurrentes han sido en torno al concepto mismo de destino, a los determinantes de su competitividad y atractividad, estructura y balance dinámico entre actores y criterios de clasificación.

Los criterios para definir un destino turístico hallados en la literatura abarcan un abanico bastante amplio. El autor ha identificado como más representativos del concepto los siguientes ocho criterios:

1. destino como una zona, área, sitio o lugar geográfico delimitado (Bieger, 1992; Bull, 1994; OMT, 1999, 2005, 2007; Jafari, 2000; Valls, 2000; Bigné et al., 2000; Lanquar, 2001; Comunidades Europeas, 2002; Manente y Minghetti, 2006; Manente, 2008; Laesser & Beritelli, 2013);

2. destino como centro de producción turística, o sea, como la confluencia entre oferta y demanda o espacio donde se produce la experiencia turística (Bieger, 1992; Molés y Vilasaló, 1996; Tocquer y Zins, 1999; Valls, 2000; Bigné et al., 2000; Davidson y Maitland, 2002; Ejarque, 2005; Manente y Minghetti, 2006; Padurean, 2010);

3. destino como sistema, clúster, polo de desarrollo o red de proveedores en función de la actividad turística (Lanquar, 2001; Comunidades Europeas, 2002; Ejarque, 2005; Botti et al., 2008; Manente, 2008; Padurean, 2010; Fyall, Garrod & Wang, 2012; Laesser & Beritelli, 2013);

4. destino como circuito o multidestino (Bull, 1994; Jafari, 2000);

5. destino como imagen percibida o creada por viajeros, expertos en turismo y medios de comunicación (Kye-Sung, 1990; Etchner y Ritchie, 1991; Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989; Gallarza et al., 2002; Bigné et al., 2000; Valls, 2000; Duval, 2010);

6. destino como motivador de viaje (OMT, 1999, 2007; Jafari, 2000; Bigné et al., 2000);

7. destino como espacio móvil (Bull, 1994; Jafari, 2000; Duval, 2010);

8. destino como proyecto integrado (Boualem et al., 2011).

En el anexo 1 se describen los conceptos fundamentales analizados.

Partiendo de un punto de vista etimológico, la Enciclopedia Libre Wikipedia denomina “destino turístico” a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística (Wikipedia, 2012).

La OMT (1999, 2007) ha establecido que el destino turístico representa la unidad básica de análisis en turismo y reconoce tres perspectivas para su comprensión: la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje). Asimismo, el destino está atendido por los sectores público y privado, y puede tratarse de todo un país, una región, una isla, una aldea o una ciudad, un centro o atracción independiente.

De manera general, el destino turístico se concibe como una zona identificable de manera independiente, que se promueve como lugar que los turistas pueden visitar y donde una o varias instancias gubernamentales u organizaciones coordinan el producto turístico que ofrece (Comunidades Europeas, 2002).

Para Bigné et al. (2000: 30) “Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.” Dichos autores consideran al destino turístico “como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas” (Bigné et al., 2000: 30); lo que implica los tres elementos fundamentales siguientes:

1. El destino turístico como unidad o sistema que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras.

2. El destino turístico puede coincidir o no con los límites administrativos de que se trate.

3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global que está conformada por una cadena de productos y servicios que requieren ser integrados en función de su satisfacción.

Hay que decir que estas nociones sobre el destino turístico dominaron toda la década inicial del siglo XXI y siguen proyectándose como referentes obligados durante la presente. En ellas están presentes las ideas de totalidad y centralidad de los destinos, donde considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas es determinante.

Existen otros muchos significados del término “destino” desde las perspectivas de la sociología, el marketing o la gestión, y su identificación puede variar según la multiplicidad de agentes (demanda turística potencial y real, actividades turísticas privadas locales, agentes públicos, actividades turísticas no locales, comunidad receptora) y de percepciones (Manente, 2008).

En el caso particular del marketing, más allá del fuerte vínculo con el enclave territorial en que se concreta el destino, este se considera algo más que un mero lugar geográfico visto desde el lado de la demanda. En opinión de Keller (2000), “los turistas perciben un destino o el servicio prestado en el contexto de un destino, como un todo. Con frecuencia, el conjunto de servicios prestados no puede disociarse del lugar geográfico. Por lo tanto, el destino y el producto son idénticos”.

Más allá del espacio, el destino puede ser percibido como un producto y un sistema. Si esta perspectiva iniciada por el marketing no rechaza la dimensión espacial del término, adopta sin embargo un ángulo de lectura diferente de la geografía, notablemente mediante el modelo de ciclo de vida de los espacios turísticos desarrollado por el geógrafo Richard

Butler en 1980. Largamente criticado, sobre todo a causa de su carácter genérico, este modelo permanece no obstante el más empleado para evaluar los desempeños de un destino turístico (Boualem et al., 2011). 7

A criterio del autor, el enfoque de marketing más acabado entre las distintas concepciones de destino lo aporta Valls (2000), que destaca elementos esenciales como la capacidad administrativa y la centralidad y llega incluso a introducir un aspecto clave en la comercialización como lo es la marca.

Pero el concepto de destino también proviene del lado de la oferta, y en particular, de los recursos y la identidad de la comunidad local. Desde esta arista de análisis, Manente y Minghetti (2006), consideran que puede definirse con arreglo a dos perspectivas diferentes:

1. Como un lugar turístico en el que se han desarrollado actividades turísticas y en el que, por tanto, se producen y consumen productos turísticos.

2. Como un producto turístico y, por consiguiente, como una oferta específica que comprende un conjunto de recursos, actividades y agentes de un territorio, así como a la comunidad local.

Para dichas autoras, el hecho de que el concepto de destino turístico deje de entenderse como “lugar turístico” para considerarse un “producto turístico”, o mejor aún, un sistema de productos, depende de los agentes involucrados.

Sin embargo, para Padurean (2010) el concepto de destino turístico no es tradicionalmente un constructo desde el lado de la oferta; más bien lo entiende “como la localización de producción de la experiencia turística. El rol de los proveedores es producir los componentes adecuados para el consumo y el rol de la gobernanza es poner a punto los mecanismos idóneos que aseguren la eficiencia del sistema” (Padurean, 2010: 9).

Siguiendo otros puntos de vista, hay también conceptos que asumen a los destinos como entidades más allá de ciertos límites político-administrativos y avanzan criterios relativos a la colaboración entre destinos y la formación de redes de relaciones en torno a un “centro de gravedad” o polo (OMT, 2005; Manente, 2008). 8

Según Boualem, Reda y Bondarenko (2011) la definición más elaborada del término “destino” está dada por la Enciclopedia de Turismo (Jafari, 2000). Ella incorpora rasgos bien interesantes como son el concepto de circuito como conjunto de multidestinos y el llamado destino en movimiento cuyo ejemplo clásico lo es el crucero (Halloway, citado por Bull, 1994).

En general, los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores (Perelló, 2002). “Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede

interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa" (Bigné et al., 2000: 30).

De ahí que el destino turístico también puede entenderse como una mezcla entre las imágenes que este refleja en sus visitantes (experiencias, vivencias, recuerdos) y las imágenes creadas por los profesionales del turismo y los medios de comunicación.

Para Duval (2010) el destino turístico aparece entonces como una creación social que no cesa de ser renovada, a medio camino entre los efectos de una puesta en escena por parte de los actores turísticos y de los procesos de apropiación/transformación por parte de los turistas con vistas a satisfacer sus deseos de nueva creación, jugando así un rol de espacio móvil y complejo, necesariamente dinámico.

Por tanto, si se toma al desplazamiento característico de la práctica turística como la puesta en acción de un "proyecto de recreación", el destino es considerado por Botti et al. (2008, citado por Boualem et al., 2011: 23) "como un sistema en el cual interactúan numerosas organizaciones que pertenecen a la misma rama de actividad o a ramas de actividades diferentes".

La hipótesis de Boualem et al. (2011) es que el destino se presenta como un conjunto dinámico de proyectos concebidos como esfuerzos intencionales e interesados de los actores que intervienen en la construcción del mismo. Estos proyectos, a la vez diferenciados pero concurrentes a la formación de un proyecto integrado, se reflejan en dimensiones diversas, que distinguen como cinco proyectos ligados orgánicamente entre ellos: un proyecto antropológico (visión de los líderes, motivación de los turistas), un proyecto económico (mercado, producto turístico), un proyecto de acondicionamiento (puesta en valor para el turismo de los espacios), un proyecto de gestión (mecanismo de organización y de gobernanza) y un proyecto urbano (proyecto social).

El denominado "Consenso de St. Gallen" (que emanó de la Conferencia Internacional sobre Destinos Turísticos desarrollada en dicha ciudad suiza en el año 2012), perseguía armonizar los criterios conceptuales y metodológicos acerca de los destinos turísticos y su gestión. En la comunicación final de la conferencia se expone que:

"Los destinos pueden ser entendidos como entidades geográficas, un clúster o red (latente) de proveedores; o adicionalmente, como una red de proveedores activada por las demandas de los visitantes." (Laesser & Beritelli, 2013: 47)

Se concluye que en dependencia del ámbito de análisis, el concepto de destino es un "constructo" bien diferenciado en dos planos (Laesser & Beritelli, 2013):

1. Con respecto a la planeación, desarrollo y negociación como objeto fundamental, el destino puede ser comprendido desde un punto de vista de la oferta, y es por tanto un constructo espacial local, con orientación hacia adentro.

2. Con respecto a la comercialización y la coordinación de servicios como razón fundamental, el destino puede ser comprendido desde un punto de vista de la demanda, y es por tanto un constructo de interés global/campo de negocios, con orientación hacia afuera.

La existencia de maneras disímiles de conceptualizar el destino turístico incide por supuesto en los criterios para su clasificación y tipologías que se derivan de estos, encontrándose un abanico amplio y variado. Así, las diferentes clasificaciones pueden tener un énfasis mayor sobre la ubicación geográfica y los recursos del sitio, sobre la organización y concentración de las actividades turísticas, o tener en cuenta las múltiples motivaciones de viaje de los turistas. El anexo 2 es ilustrativo de la diversidad de criterios que se han tenido en cuenta para clasificar a los destinos.

Del análisis de las tipologías consultadas (Bigné et al., 2000; Buhalis, 2000, citado por Bigné et al., 2000; Rey, 2004; Alonso, 2007; Santos, 2007; Bédard, 2008) se generaliza lo siguiente:

1. Existen destinos urbanos y no urbanos.

2. Se reconocen destinos centrales y periféricos.

3. La especialización o clasificación está mayormente en función de la vocación turística, o sea, de las posibilidades para la práctica de una modalidad de turismo más específica.

Para el autor, la clasificación dada por Bigné et al. (2000) es la más atinada, ya que además de los elementos que se señalan no deja fuera otros aspectos que definen el concepto de destino, como es, por ejemplo, el reconocimiento a la existencia de los destinos únicos (como puede ser un crucero o una isla) o del llamado multidestino (circuito, ruta), que constituye en la actualidad una forma bastante común de comercialización de los paquetes turísticos a escala mundial.

2. Generalidades de la gestión de destinos

Para entender los principios de gestión y organización institucional de los destinos turísticos, hay que tener clara previamente la naturaleza de la actividad turística a la cual deben adaptarse. La naturaleza de la actividad turística como toda actividad económica, es posible analizarla desde dos puntos de vista: el de la oferta y el de la demanda. En la medida en que su confluencia en el mercado se produzca armónicamente, se alcanzará la eficiencia.

En el referido Consenso de St. Gallen se establece que la gestión de destinos turísticos comprende las siguientes esferas de actividad: planeación (dentro de las esferas relativas al turismo), negociación (a nombre de todos los operadores turísticos), marketing (en un modo comprensible –esto es, producto, precio, al menos alguna extensión en cuanto a promoción y distribución), y coordinación de servicios (orientada a crear una experiencia de consumo homogénea). En dependencia del contexto específico de la gestión de destinos, una rica variedad de agentes institucionales y reguladores pueden existir, en la cual ocurre la ejecución de las esferas de actividad mencionadas.

Cuando se habla de gestión de destinos y, más específicamente, de modelos de gestión de destinos, por lo general se aborda la cuestión de la llamada gobernanza del destino, así como la colaboración, teniendo en cuenta la diversidad de actores que se involucran en la actividad turística. De acuerdo con Sautter & Leisen (1999, citado por Padurean, 2010: 60) "Los destinos son algunas de las entidades más difíciles de administrar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de los actores locales".

El modelo tradicional de gobernanza de un destino turístico está representado por las Organizaciones de Gestión/Marketing de Destinos (OGD/OMD), "la entidad que agrupa varias autoridades, accionistas y profesionales y/o facilita alianzas en la industria turística hacia una visión de destino colectiva" (OMT, 2010). La OMT categoriza las OGD/OMD en tres niveles: un nivel nacional, un nivel regional y un nivel local. Al nivel nacional, la Organización Nacional de Turismo (ONT) o Autoridad Nacional de Turismo (ANT) guía las direcciones estratégicas generales de la industria turística del país y se responsabiliza por la comunicación de la imagen del país. Todos estos niveles son responsables de la estrategia más la investigación y desarrollo para su ámbito. Existe una variedad de estructuras de OGD, "sin un modelo universalmente aceptado" (Padurean, 2010: 62).

Los organismos territoriales de gestión turística se han convertido en responsables de la planificación y el desarrollo turísticos, en todo lo que afecta al producto y su calidad y competitividad (ROS, 2008); de la creación de productos, la promoción y apoyo a la comercialización, así como de la información turística que se proporciona en ellos. Este tipo de órgano responde de un modo más adecuado a los objetivos generales y a los desafíos que enfrenta el turismo (Ejarque, 2005).

En la práctica común, una OGD es vista más como una Organización de Marketing de Destino (OMD), pero en función del contexto institucional y regulatorio, o sea, del ámbito y competencias de su rol, una OMD puede ser considerada a veces como OGD (Laesser & Beritelli, 2013). Otros autores (Sheehan, 2006; Padurean, 2010) comparten esta idea y la sitúan como el "maestro" esencial dentro del sistema que es el destino, como "el actor más central y más conectado en la red" (Sheehan, 2006: 48).

En turismo como tal, el rol de gobernanza es llevado a cabo desde un modelo tradicional de sector público (OMT, 2010), aunque en los últimos tiempos se ha manifestado "una

rápida transición de un modelo tradicional público a un partenariado público-privado" (Padurean, 2010: 64). Precisamente, Bédard y Boualem (2012) subrayan entre los factores de éxito de un sistema de gestión de destino a "la importancia y la calidad de un partenariado entre los sectores público y privado" (Bédard y Boualem, 2012: 20), de manera que se logren estrategias equilibradas que representen los anhelos del destino en un mercado globalizado y competitivo (Medaglia y Silveira, 2009).

Es por ello que el aspecto de los actores involucrados ha merecido mucha atención en la literatura, lo que según Merinero (2009) responde al surgimiento y aplicación de teorías como la de los sistemas productivos locales y la de los stakeholders. Manente (2008), sostiene que: "Una gestión eficaz y eficiente dependerá de un conocimiento cabal de la demanda real y potencial, de los agentes involucrados en la oferta turística, y de las relaciones económicas entre los agentes" (Manente, 2008: 3). A lo que hay que añadir que estas relaciones no solo son económicas, sino sobre todo burocráticas e institucionales, dependientes de la estructura organizativa, normativa, jurídica y de las relaciones de poder.

De manera general ha habido acuerdo en reconocer como principales actores involucrados en el destino turístico a los sectores público y privado, las organizaciones no lucrativas, los medios de comunicación, los turistas y la comunidad receptora (Manente, 2008; Buhalis, 2000, citado por Bigné et al, 2000; Perelló, 2002; Falcón, 2004, citado por Betancourt et al., 2007; Del Chiappa, 2012; Presenza, Del Chiappa & Sheehan, 2013; March & Wilkinson, 2009; Moscardo, 2011).

Por su parte, Bédard (2008), en una distinción particularmente interesante, concibe el sistema turístico local como un conjunto de actores/agentes que clasifica como directos e indirectos. Directos son aquellos cuya actividad contribuye al desarrollo del destino y como retorno se benefician de este (son esencialmente los operadores turísticos), mientras que indirectos son los organismos o individuos que, sin estar directamente implicados en la actividad turística, son impactados por sus resultados (como los turistas, los gobiernos, las universidades, los medios de comunicación y la población local del destino).

La introducción de una OGD es vista de manera creciente como un modo efectivo de lograr la colaboración entre los varios componentes que dibujan el destino, así como un vehículo para la colaboración con otros destinos (Fyall, Garrod & Wang, 2012).

3. Análisis de los modelos de gestión de destinos

Para poder lograr una visión integradora del proceso de gestión del destino turístico como unidad analítica esencial del turismo e introducirse en el análisis de los modelos que lo intentan explicar, es imprescindible analizar el fenómeno turístico de manera más general, a partir de los modelos que describen su estructura funcional según los postulados de la Teoría General de Sistemas de Von.

El máximo apoyo al enfoque sistémico lo aporta el empleo de modelos. Los modelos, como representaciones de la realidad, en este caso turística, tienen rasgos esenciales y conjugan las principales invariantes del fenómeno estudiado. Martín (2006) ha identificado cuatro grandes grupos de modelos turísticos: modelos estructurales – funcionales, modelos de demanda, modelos de desarrollo de destinos y modelos de impactos. Por su relación con la presente tesis, resulta interesante hacer alusión a los modelos estructurales – funcionales (ver anexo 6) y a los de desarrollo de destinos (ver anexo 3).

Entre los modelos básicos se encuentra el de Leiper de 1979), adaptado en 1990 y posteriormente asumido como referente teórico a partir de esa década, pues "logró centrar la atención en el concepto de flujo turístico (viajeros de ida y viajeros de regreso)" (Martín, 2006: 19). Explica el turismo como una relación de intercambio entre regiones generadoras (emisoras) de viajeros y regiones de destino turístico (receptoras), mediante regiones de tránsito en ruta donde se ubican los componentes de la industria turística.

Poco antes Miossec (1977, citado por Martín, 2006) presentó las interacciones de cuatro elementos en el proceso de desarrollo de un destino:

- El destino en sí mismo y sus características.

- El papel del transporte.

- Patrones de conducta de los turistas.

- Actitudes de los tomadores de decisiones y de los residentes en el destino.

Otros modelos son el de Mill & Morrison (2002) y el de McKercher & Wong (2004). El primero representa un modelo amplio del sistema de relaciones en turismo, donde se identifican los sectores y partes fundamentales que intervienen en el sistema turístico y sus interrelaciones. Constituye sobre todo una visión acertada del subsistema endógeno del turismo, pero "carece de una visión holística, pues existe otro conjunto de aspectos que influyen y, en ocasiones, determinan en el 15

desenvolvimiento de los flujos turísticos y que no deben despreciarse en el momento de definir el alcance del sistema del turismo" (Martín, 2006: 20).

Por su parte, McKercher brindó un modelo basado en la teoría del caos, que intenta explicar las diferentes interacciones entre los diversos componentes que reflejan el funcionamiento del turismo, aunque igualmente carece de integralidad pues deriva sobre todo hacia los aspectos sociológicos del fenómeno turístico (Martin, 2006), obviando otros elementos claves.

Finalmente, aparece el llamado Modelo Pentagonal del Sistema Turístico (Martín, 2006), que intenta resolver las insuficiencias de los modelos anteriores basándose en una concepción multisistémica del turismo, al hacer grandes subdivisiones del mismo en:

subsistema endógeno o propiamente turístico, subsistema exógeno o entorno turístico y macroentorno o ambiente general. Los elementos de los subsistemas endógeno y exógeno y sus enlaces conforman el "contenido" del fenómeno turístico, inserto en un proceso de interrelaciones con el macroentorno al que denomina "dinámica turística", "operación turística" o "proceso del turismo", el cual conduce a unos resultados o "impactos" (Martín, 2006: 23).

Modelos teóricos de destinos turísticos orientados a la competitividad

Los modelos que aquí se abordan no tienen una denominación explícita como modelos de gestión, sin embargo, en casi todos se pone de manifiesto la noción de sistema de los destinos y son recurrentes las variables "competitividad" y "sostenibilidad", en una relación biunívoca o más que todo interdependiente.

Entre ellos se encuentra el llamado Modelo del Sistema Interfuncional Integrado de la Competitividad en Destinos Turísticos (SIIC) de Toledo, Valdés y Polero (1998), formado por cinco factores y sus interrelaciones dentro del sistema turístico. Estos autores consideran el sistema turístico como un sistema abierto homeostático con equifinalidad según la Teoría General de Sistemas, en el cual la masa crítica y la naturaleza de la demanda crean las condiciones básicas para el desarrollo del clúster turístico, a partir de la implementación de estrategias competitivas, cooperativas y de relacionamiento con el cliente. Es evidente el enfoque de marketing en la concepción del modelo, sobre todo en cuanto al marketing relacional, así como la importancia de la colaboración. La definición de los factores básicos que determinan la llamada masa crítica, esto es: recursos turísticos, humanos, de capital, infraestructura, de conocimientos, superestructura y seguridad, lo sugieren más aplicable a destinos-país.

El segundo modelo a analizar es el Modelo Conceptual de Competitividad y Sostenibilidad para Destinos Turísticos, desarrollado por Ritchie y Crouch en 1999 y perfeccionado en 2003, el cual se considera uno de los modelos teóricos más influyentes de los últimos años.

Conocido como Modelo de Calgary, son recurrentes en el mismo las ideas sobre el sistema turístico como un sistema abierto, el enfoque de marketing en el análisis del entorno competitivo (en realidad no dista mucho del socorrido análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter) y la transversalidad de la actividad turística en la interconexión de distintas cadenas de valor.

Ritchie y Crouch (2003) plantean en su modelo que las ventajas comparativas del destino nacen de los recursos que lo hacen atractivo para los visitantes, constituyendo así el elemento central de su propuesta de valor, lo que incluye tanto los recursos naturales como aquellos otros creados por la acción del hombre debido a razones que, a priori, no tienen una vinculación directa con el turismo, como por ejemplo la cultura, el patrimonio artístico o las infraestructuras. Por su parte, las ventajas competitivas están estrechamente vinculadas

con la capacidad del destino para utilizar eficazmente esos recursos a largo plazo haciéndolo, por tanto, sostenible en el tiempo.

A partir de ahí, clasifican los factores que afectan a la competitividad del destino en siete áreas principales que configuran su cadena de valor: a) de orden interno: recursos y atractivos secundarios; recursos y atractivos principales; gestión del destino; planificación, desarrollo y políticas del destino; elementos calificadores y amplificadores; y b) de orden externo: entorno competitivo (macroeconómico) y entorno competitivo (microeconómico).

Dentro de los recursos y atractivos nucleares que define, este modelo retoma de otros modelos la variable conectividad entre origen y destino ("market ties") e incluye la variable eventos especiales como un determinante de la competitividad que "representa una extensión distintiva de lo que denominan mezcla de actividades" (Ritchie & Crouch, 2010: 1056).

Un aporte indiscutible lo es la definición de los "determinantes calificadores y amplificadores" del destino, entre los cuales se propone la variable interdependencias entre destinos, significando que "la competitividad de cualquier destino está afectada por la competitividad de otros destinos" (Ritchie & Crouch, 2010: 1065). Así también se expone el análisis económico de la relación costo/valor, importantísimo para los estudios de la demanda.

Por último, es ineludible analizar en el marco de los modelos conceptuales sobre los destinos el Modelo Integrado de la Competitividad del Destino Turístico de Dwyer y Kim (2003). Estos autores reconocen tres factores explicativos de la competitividad del destino: los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte. El modelo, además de por los recursos, está compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación con el entorno conducen a alcanzar la competitividad del destino, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes (Dwyer y Kim, 2002, 2003).

En la literatura también se presentan otros desarrollos, más que teóricos, metodológicos, llamados genéricamente "modelos", que apuntan hacia una medición de la competitividad de los destinos, sobre todo para intentar comparaciones entre países y establecer rankings a partir de indicadores concretos (Genest y Legg, 2003; Bravo, 2004; Flores y Barroso, 2009; Garau, 2006; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Hong, 2009; Mazaro, 2007; Navickas y Malakauskaite, 2009; Sánchez y Fajardo, 18 2004), no precisamente con un enfoque que determine el peso de la actividad turística en el desarrollo local.

Modelo práctico de gestión de destinos

Desde el punto de vista empírico, se han descrito modelos de gestión de destinos turísticos locales para el caso español (ver anexo 4). Sus fines explícitos conllevan "una mayor implicación y corresponsabilidad por parte del sector privado para dar respuesta a la

creciente competitividad entre destinos turísticos" (ROS, 2008:1), por lo que se enfocan a cambios en los métodos de gestión y formas de financiación, tradicionalmente más públicos.

Cuando se hace alusión a estos "modelos de gestión turística municipal" españoles, se parte de la alta significación que tiene el turismo para el municipio y se asumen los siguientes determinantes de análisis: 1) la existencia de un ente u organismo de gestión turística municipal, 2) con alguna fórmula legal o institucional sea de derecho público o privado (concejalía, patronato, consorcio, fundación, convention bureau, empresa municipal, empresa privada, etc.), 3) el desarrollo de funciones inherentes a la actividad (promoción, información y planificación turística, entre otras), 4) un modelo organizativo que se exprese además en un órgano de representación o participación, 5) instrumentos de gestión y 6) un sistema de financiación.

La siguiente tabla presenta una síntesis de la diversidad de modelos (modalidades) existentes en función de la fórmula aplicada según la categoría jurídica.

Tabla 1. Síntesis de modalidades de gestión turística municipal en España.

No.	Fórmula	Categoría jurídica	Modalidades
1	Integrado en la propia Administración municipal (sin otros Entes)	Derecho Público	Alcaldía Concejalía propia o compartida Área, Servicio o Departamento
2	Organismo o Ente autónomo municipal	Derecho Público	Patronato municipal Instituto municipal Fundación Pública
3	Consorcio	Derecho Público	Públicos Mixtos
4	Sociedad mercantil	Derecho Privado	Públicas Mixtas
5	Fundación	Derecho Privado	Privadas mixtas
6	Asociación Civil	Derecho Privado	Privadas

Fuente: Elaboración propia.

Estas modalidades de gestión representan aproximaciones válidas para los casos de localidades donde el turismo sea considerado como un sector estratégico, al plantear soluciones para integrar la gestión del turismo a la gestión del municipio desde puntos de vista jurídico-administrativos, organizativos y financieros. Se trata de fórmulas de

organizaciones o entes de gestión y promoción de destinos turísticos acotadas al ámbito local entendido como municipio.

Para poner en práctica un modelo de gestión de destinos, es imprescindible asumir que el destino es un sistema, y "definir y comprender a sus agentes, sus conexiones, sus interacciones y su entorno competitivo" (Manente, 2008: 7). Pero más que comprender la dinámica de los agentes, hay que valorar el peso y lugar que le corresponde a cada uno dentro del sistema, sus poderes de negociación y de decisión.

A partir de definir el ente, establecer su fórmula jurídica e institucional más idónea a la localidad e identificadas las competencias y funciones del organismo, es posible aproximarse al resto de los elementos enunciados como componentes de este sistema de gestión turística municipal, así como consensuar los marcos de actuación y valores organizacionales e instrumentar herramientas básicas de planificación y gestión (estrategias, programas, proyectos, planes de negocios, cuadro de mando, etc.).

Siguiendo a Bédard (2008), se considera que un modelo de gestión de destinos debe crear estrategias y difundir el saber-hacer y las buenas prácticas que ayudan a los destinos turísticos a alcanzar la excelencia, de manera que se refuerce su competitividad, se aliente el desarrollo sostenible del turismo y maximicen sus ventajas sociales y económicas para las comunidades locales, se mejore la calidad de los servicios propuestos y experiencias ofrecidas, y se aplique el concepto de geoturismo definido como la puesta en valor de la originalidad geográfica de un sitio, a saber, su entorno, su cultura, su estética, su patrimonio y el bienestar de sus habitantes.

Para Manente (2008) los elementos determinantes de una gestión eficaz de los destinos turísticos son la organización de los recursos locales, la coordinación y gestión de la producción turística local, la gestión y control de las relaciones entre los agentes, la segmentación del mercado y las cadenas de productos y, por último, la creación y gestión del valor producido por el sistema turístico para todos los agentes involucrados.

Conclusiones

El concepto de destino es complejo y su definición es muy variada en dependencia de los criterios que se asuman para su análisis, con significados desde las perspectivas de la sociología, el marketing o la gestión.

Fueron identificados como más representativos los criterios siguientes: destino como una zona, área, sitio o lugar geográfico delimitado; destino como centro de producción turística, o sea, como la confluencia entre oferta y demanda o espacio donde se produce la experiencia turística; destino como sistema, clúster, polo de desarrollo o red de proveedores en función de la actividad turística; destino como circuito o multidestino; destino como imagen percibida o creada por viajeros, expertos en turismo y medios de comunicación;

destino como motivador de viaje; destino como espacio móvil; y destino como proyecto integrado.

La existencia de maneras disímiles de conceptualizar el destino turístico incide asimismo en la diversidad de criterios para su clasificación y tipologías que se derivan de estos, aunque de manera general las clasificaciones pueden tener un énfasis mayor ya sea sobre la ubicación geográfica y los recursos del sitio; sobre la organización y concentración de las actividades turísticas, o tener en cuenta las múltiples motivaciones de viaje de los turistas.

La gestión de destinos aborda la llamada gobernanza del destino, así como la colaboración, teniendo en cuenta la diversidad de actores que se involucran en la actividad turística. Esta gobernanza se basa generalmente en el modelo tradicional de las OGD/OMD, que se concretan en la práctica en modelos de gestión o modalidades que tienen en cuenta la interrelación entre las variables “competitividad” y “sostenibilidad”.

Anexos

1. Conceptos de destino turístico.

No.	Autores	Conceptos
1	Kye-Sung, 1990; Etchner y Ritchie, 1991; Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989; Gallarza et al., 2002, citados por Boualem et al. (2011)	Definen el destino a partir de la imagen que este refleja en sus visitantes. Es de esta perspectiva que el destino puede ser considerado como un sitio, un pueblo, una ciudad, una región, un país o una zona.
2	Bieger (1992, citado por Manente, 2008)	“zonas que constan de todos los servicios y ofertas que un turistas consume durante su estancia”
3	Bull, A. (1994: 47-48)	Un destino puede ser un único lugar, un conjunto de lugares como parte de un tour, o incluso un destino “móvil” como el de un crucero.
4	Molés y Vilasaló (1996: 428)	Núcleo receptor de los flujos turísticos, dotado de oferta y recursos turísticos que le confieren ciertos atractivos para la demanda turística.
5	Tocquer y Zins (1999, citado por Boualem et al., 2011)	Definen el destino como un tipo de productos y servicios turísticos salidos de numerosos operadores privados y públicos.

6	OMT (1999, 2007)	"es un lugar importante visitado por turistas que representa la unidad básica de análisis en turismo. Se reconocen tres perspectivas: la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje). Asimismo, el destino está atendido por los sectores público y privado, y puede tratarse de todo un país, una región, una isla, una aldea o una ciudad, o un centro o atracción independiente.
7	Enciclopedia de Turismo (Jafari, 2000, citado por Boualem et al., 2011: 13)	"Destino, como algo distinto del origen o el mercado, se refiere a un lugar donde los turistas tiene la intención de gastar su tiempo lejos de su residencia. Esta unidad geográfica visitada por turistas puede ser un sitio específico, un poblado o una ciudad, una región o una isla, o un país. Además, un destino puede ser una simple localización, un conjunto de multidestinos como parte de un circuito, o incluso un destino en movimiento como un crucero."
8	Valls (2000)	"Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral."
9	Bigné et al. (2000: 30)	"Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce

		que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.” “…un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.”
10	Lanquar (2001)	“El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras”.
11	Comunidades Europeas (2002: 67)	Zona que se identifica de manera independiente, se promueve como lugar que los turistas pueden visitar y en la que una o varias instancias gubernamentales u organizaciones coordinan el producto turístico que ofrece.
12	Davidson y Maitland (2002)	Consideran el destino como un lugar de producción de productos turísticos que concentran la atención y las motivaciones de los visitantes.
13	OMT (2005: 10)	“el destino es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en el día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se encuentra a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores".

14	Ejarque (2005)	el destino turístico es un sistema complejo que está formado por cuatro elementos fundamentales: - La economía local, generada por las actividades propias de las empresas, por el mercado de trabajo y por la actividad productiva. - La sociedad, la gente y lo residentes que viven en el destino. - La naturaleza del destino y los recursos turísticos, entendiendo con ello no solo el atractivo turístico basado en la existencia de enclaves y parajes naturales de gran belleza, sino también los espacios urbanos adecuadamente conservados, construidos de modo equilibrado, limpios y ordenados. - La notoriedad y la calidad del destino.
15	Manente y Minghetti (2006)	Puede definirse con arreglo a dos perspectivas diferentes: 3. Como un lugar turístico en el que se han desarrollado actividades turísticas y en el que, por tanto, se producen y consumen productos turísticos. 4. Como un producto turístico y, por consiguiente, como una oferta específica que comprende un conjunto de recursos, actividades y agentes de un territorio, así como a la comunidad local.
16	Botti et al. (2008, citado por Boualem et al., 2011: 23)	“como un sistema en el cual interactúan numerosas organizaciones que pertenecen a la misma rama de actividad o a ramas de actividades diferentes”.
17	Manente (2008)	un destino se caracteriza por un centro principal (polo) y por un grupo de municipios en torno al mismo que desempeñan un papel secundario, estableciéndose entre ellos una relación multidimensional alrededor del conjunto integrado de recursos, agentes y actividades que definen el espacio-destino y que puede estar ubicado en uno de los municipios o ser compartido por varios de ellos. Ese polo o centro debe ser capaz por tanto de estimular el desarrollo de la zona cercana a partir de intereses comunes e interacciones funcionales.
18	Duval (2010)	El destino turístico también puede entenderse como una mezcla entre las imágenes producidas por los turistas (experiencias, vivencias, recuerdos) y las imágenes creadas por los profesionales del turismo

		y los medios de comunicación. (…) como una creación social que no cesa de ser renovada, a medio camino entre los efectos de una puesta en escena por parte de los actores turísticos y de los procesos de apropiación/transformación por parte de los turistas con vistas a satisfacer sus deseos de nueva creación. De tal suerte, el destino juega un rol de espacio móvil y complejo, necesariamente dinámico.
19	Padurean (2010: 9)	"como la localización de producción de la experiencia turística. El rol de los proveedores es producir los componentes adecuados para el consumo y el rol de la gobernanza es poner a punto los mecanismos idóneos que aseguren la eficiencia del sistema".
20	Boualem et al. (2011)	Como un conjunto dinámico de proyectos concebidos como esfuerzos intencionales e interesados de los actores que intervienen en la construcción del mismo. Estos proyectos, a la vez diferenciados pero concurrentes a la formación de un proyecto integrado, se reflejan en dimensiones diversas, que distinguen como cinco proyectos ligados orgánicamente entre ellos: un proyecto antropológico (visión de los líderes, motivación de los turistas), un proyecto económico (mercado, producto turístico), un proyecto de acondicionamiento (puesta en valor para el turismo de los espacios), un proyecto de gestión (mecanismo de organización y de gobernanza) y un proyecto urbano (proyecto social)
21	Enciclopedia Libre Wikipedia (2012)	"zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística".

22	Laesser & Beritelli (2013: 47)	"Los destinos pueden ser entendidos como entidades geográficas, un clúster o red (latente) de proveedores; o adicionalmente, como una red de proveedores activada por las demandas de los visitantes. En esencia, existen sistemas sociales productivos con objetivos de negocio específicos y metas no asociadas a los negocios."

Fuente: Elaboración propia.

2. Clasificación de los destinos turísticos.

No.	Autores	Criterios	Tipos
1	Ley 3/1998, Ley de Turismo de la Comunidad Valenciana	Según el número de visitantes que recibe una población y su capacidad de alojamiento (municipios turísticos)	1. Destino turístico: Aquellos que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su padrón municipal de residentes, suponiendo esta actividad la base de su economía y en los que la capacidad de sus alojamientos turísticos resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia. 2. Destino vacacional: Aquellos que en algún momento del año tienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su padrón municipal de residentes, pudiendo tener como complemento para su economía otras actividades y que la capacidad de sus alojamientos turísticos, añadida a la de las viviendas de segunda residencia resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia, en dicho cómputo, el número de plazas en alojamientos turísticos, deberá representar al menos el uno por ciento de su oferta.

			3. Destino de atracción turística: Aquellos que por sus atractivos naturales, monumentales, socioculturales o por su relevancia en algún mercado turístico específico, reciben en un determinado momento del año un número significativo de visitantes en relación a su población de derecho, sin que los mismos pernocten necesariamente en ellos.
2	Bigné et al. (2000)	Según la distribución de los recursos y su utilización por los turistas	1. Destino único. En este caso, el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar más. 2. Destino como sede central y visita a los alrededores. El turista viaja a un destino específico, que será el "centro de las operaciones", y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares. 3. Circuito. Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de uno a otro, en vez de volver siempre al mismo centro. 4. Viaje en ruta. Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico.
3	Buhalis (2000, citado por Bigné et al., 2000)	Según su atractivo principal	1. Destinos urbanos. 2. Destinos de playa y complejos turísticos. 3. Destinos de montaña. 4. Destinos rurales. 5. Destinos sin explorar. 6. Destinos únicos, exóticos y exclusivos.
4	Rey (2004) y Alonso (2007)	Según su ciclo de vida	1. Emergentes. 2. Desarrollados. 3. Consolidados. 4. Estancados.

			5. En declive.
		Según su atractivo principal	1. De sol y playa. 2. De naturaleza. 3. Culturales. 4. Antropológicos. 5. Urbanos. 6. Deportivos (activos o pasivos). 7. De salud. 8. Religiosos. 9. Comerciales y de negocios. 10. De diversión.
		Según su ubicación geográfica	1. Urbanos. 2. De costa. 3. De montaña. 4. Rurales. 5. Sin explorar.
5	Santos (2007)	Combinación entre relación emisión-recepción de turistas, centralidad geográfica y atributos del lugar	1. Destinos metropolitanos: localización central, muy poblados, con grandes flujos turísticos emisivos y receptivos conectados con redes de transporte internacional y transcontinental. 2. Destinos urbanos periféricos: menor importancia en la centralización regional, población mediana y mayor tendencia para recibir que para emitir turistas. 3. Destinos rurales periféricos: dependencia de centros regionales, pequeña población, atributos paisajísticos considerables, pequeña emisión de turistas y recepción posiblemente significativa. 4. Destinos de ambiente natural: totalmente dependiente de los centros regionales, población no significativa, gran distancia de las áreas generadoras, emisión prácticamente nula y recepción posiblemente considerable.

6	Bédard (2008)	Combinación de ubicación geográfica con atractivo principal	1. Urbanos. 2. Litorales. 3. De montaña y rurales. 4. De naturaleza y aventura

Fuente: Elaboración propia.

3. Modelos representativos del fenómeno turístico.

No.	Autores y año	Tipo de modelo	Caracterización general del modelo	Componentes que incluye
1	Miossec (1977, citado por Martín, 2006)	Modelo de desarrollo de destinos turísticos		El destino en sí mismo y sus características. El papel del transporte. Patrones de conducta de los turistas. Actitudes de los tomadores de decisiones y de los residentes en el destino.
2	Leiper (1979, 1990)	Modelo estructural-funcional	Explica el turismo como una relación de intercambio entre regiones generadoras (emisoras) de viajeros y regiones de destino turístico (receptoras), mediante regiones de tránsito en ruta donde se ubican los componentes de la industria turística.	región generadora de viajeros, región de tránsito en ruta (ubicación de los viajeros de salida y de regreso, turistas y de la industria turística y de viajes), ambientes: humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, legal, etc.
3	Mill & Morrison (2002)	Modelo estructural-funcional	Representa un modelo amplio del sistema de relaciones en turismo, donde se	Parte 1 – Destino, Parte 2 – Marketing, Parte 3 – Demanda y Parte 4 – Viajes.

			identifican los sectores y partes fundamentales que intervienen en el sistema turístico y sus interrelaciones.	Enlace 12: Producto turístico, Enlace 23: Promoción del viaje, Enlace 14: Forma del viaje, Enlace 34: Compra del viaje.
4	McKercher & Wong (2004)	Modelo estructural-funcional	Modelo basado en la teoría del caos, que intenta explicar las diferentes interacciones entre los diversos componentes que reflejan el funcionamiento del turismo.	• viajero, • medios de comunicación entre el destino y el viajero, • factores de influencia y efectividad de esos medios de comunicación, • el destino turístico, • las agencias externas que intervienen e influyen en el turismo; • los aspectos del ambiente externo, • las acciones que provocan los cambios en la dinámica del turismo y los impactos (positivos y negativos) que este genera.
5	Modelo Pentagonal (Martín, 2006)	Modelo estructural-funcional	Se basa en una concepción multisistémica del turismo, al hacer grandes subdivisiones del mismo en:	• Subsistema endógeno: recursos turísticos, organización económica y gestión de entidades, atractivos y productos turísticos,

			subsistema endógeno o propiamente turístico, subsistema exógeno o entorno turístico y macroentorno o ambiente general.	comercialización, oferta turística, flujos turísticos. • Subsistema exógeno: política turística, ética turística, derecho turístico, economía turística, marco tecnológico. • Macroentorno: política nacional e internacional, economía general e infraestructuras básicas, el recurso humano (factores psico-sociológicos y demográficos).

Fuente: Elaboración propia.

Las agencias de viajes en el turismo y el proceso de distribución

Yanisley Moya Monteagudo

Comprender en su totalidad el proceso turístico, permite no solo a estudiosos del tema proponer modelos, procedimientos, sistemas y conceptos que permitan su gestión, sino también crear herramientas novedosas para lograr su mejor funcionamiento.

Es por esta razón que se proponen en este trabajo algunas reflexiones relacionadas con aquellos elementos teóricos que permitan tener una visión acerca de los elementos que forman parte del sistema turístico y la relación entre cada uno de ellos, así como el papel que juegan entidades como las Agencias de Viajes en el mismo.

Introducción

A pesar de que el turismo es reconocido como uno de los principales sectores en la economía a escala global en la actualidad, este sector de vital importancia, dinamizador de

la economía, es tan antiguo como lo son los viajes mismos, aunque no es hasta los siglos XVI y XVII que se reconoce como un fenómeno social. Es por esto que conocer cuáles han sido sus antecedentes y qué relación guarda con los viajes es de vital importancia para comprender el fenómeno en todas sus dimensiones.

Desde el punto de vista histórico los viajes toda vez que contribuyeron al desarrollo de las ciencias geográficas sirvieron paralelamente a la consolidación del crecimiento de los viajeros turísticos, como afirma Eros Salinas en su libro, Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo. La información sobre otros territorios y los hechos de interés para el viajero particular fue aportada mediante el conocimiento geográfico, este a su vez se enriqueció con las experiencias emanadas de los viajes durante el transcurso de la historia.

A medida que se perfeccionaron los medios que intervienen en los viajes se crearon mejores condiciones para el viajero turístico. Al existir un desconocimiento del fenómeno del turismo los historiadores de la antigüedad no plantean referencias concretas sobre esta temática, es a través de documentos geográficos, diarios de viaje y documentos históricos y de la literatura, que se permite demostrar el origen antiquísimo del turismo como manifestación de una forma de hacer viaje de los individuos. Pero a pesar de no ser estudiado como un fenómeno socio – económico se viajaba y estos viajes fueron incentivando el interés de aquellos que de una forma u otra darían los primeros pasos para la comprensión del Turismo como lo que es hoy un fenómeno complejo motivo de atención de muchos en el mundo intelectual y de los negocios. (Krapf Kart. 1953; J. Norval 1936).

Hasta ese momento el turismo era relacionado con una forma de hacer viaje y se comenzaba a usar el término turismo con aquellos viajes asociados al recreo y el ocio pero no es hasta la época moderna que comienza a ser considerado como un fenómeno social y llega a ser de interés para muchos ya no solo para su disfrute sino que este se convierte en tema de especial interés para empresarios e investigadores.

Desarrollo

Es necesario definir las categorías, sistema y sistema turístico, para comprender el papel que las agencias de viajes juegan dentro de éste último, así como el propio sistema que se genera en su actividad interna.

Sistema: Conjunto de elementos ordenados de acuerdo a cierta estructura y en constante interacción para el logro de ciertos objetivos. Dispone de un mecanismo de autorregulación para mantener el equilibrio y se puede descomponer en subsistemas que a su vez pueden ser considerados como sistema. (Díaz, Linares y Jouve 2002).

Sistema Turístico: Conjunto de elementos o componentes que definen la estructura turística de un espacio, otorgándole homogeneidad: variables territoriales y ambientales, socioeconómicas, urbanísticas, relacionadas con la infraestructura y el equipamiento turístico. (Díaz, Linares,y Jouve 2002).

El hecho turístico es también un sistema multidimensional de interrelaciones, formado por factores económicos, jurídicos, psicológicos, sociales, políticos, medioambientales y tecnológicos, lo que permite muy diferentes tipos de clasificación en función del criterio de análisis utilizados (dirección del flujo, medio de transporte, capacidad económica, etc.). El enfoque sistémico a la gestión de las agencias de viajes, como empresa mercantil y de servicios, se expresa en la interrelación de las mismas con los subsistemas exógenos y endógenos, como plantea López Ángeles, en el curso para Agentes de Viajes.

Las agencias de viajes forman parte del subsistema endógeno, es decir, que es un elemento propio de la actividad turística, ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema la imagen del destino al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con los elementos del subsistema exógeno, que enmarcan la realidad turística. Las agencias de viajes forman también un sistema de la misma forma que lo es un hotel, un restaurante u otro de los elementos del subsistema endógeno, por otra parte, al vincularse con las propias agencias, los transportistas, la infraestructura general, los recursos naturales, los recursos culturales, los servicios turísticos, etc., se integran a su vez en un sistema más abarcador. El trabajar y concebir toda la actividad turística como un sistema integrado, permitirá brindar un producto-servicio de calidad a los clientes, razón de ser del sector del Turismo. En este sentido las Agencias juegan un papel importante en el proceso de distribución el cual definen Ayala (2001), Martín (2001) y Rodríguez (2003) como el proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre éstas y los clientes finales, para efectuar este proceso existen dos canales de distribución definidos por los mismos autores: la intermediación tradicional y la info-mediación turística en la actualidad.

La intermediación tradicional puede realizarse de manera directa (ventas directas o sin intermediarios) o a través de canales de distribución. De esta última, la relación más tradicional que existe se da entre las entidades prestatarias de servicios en un destino turístico: Prestatarios (hoteleros, etc.) – turoperadores – agencias minoristas – clientes finales.

Por otra parte, la info-mediación da la posibilidad de tener un sitio WEB de comercio electrónico que acerca realmente los prestatarios a los clientes finales. Hay ahora un nuevo grupo de empresas, llamadas de ventas “on line” o ventas en línea, que pueden estar situadas en cualquier parte (tanto en los mercados emisores como en los destinos receptivos) porque su relación con los clientes es mediante las tecnologías de la informatización.

Atendiendo a la información recopilada en diferentes bibliografías se tiene constancia que el pionero en la organización de viajes fue Thomas Cook, en el año 1841, Al organizar una conferencia de antialcohólicos por 15 centavos dólar, entre Loughborough y Leicester, el mes de julio del año 1841. Como consecuencia del éxito de su actividad, la Midland Railway Company le encargó planificar y realizar excursiones para los miembros de las sociedades antialcohólicas y para los niños de la Sundayschool durante los meses de verano de 1842, 1843 y 1844. Hecho que trajo como consecuencia el nacimiento de la primera agencia de viajes, cuyo nombre fue Thomas Cook and Soon. La labor de Cook es ampliamente reconocida en el ámbito turístico, por lo que se le considera el padre del Turismo Organizado.

Actualmente existe toda una red con sucursales en las ciudades más importantes de los cinco continentes. A partir de la década de los sesenta, en el siglo XX, sobre todo en los países desarrollados, las agencias de viajes desempeñaron un papel fundamental en la expansión de las corrientes turísticas, y en el advenimiento del turismo de masas, llegando a manejar grandes volúmenes de pasajeros y orientando el crecimiento del turismo hacia determinados destinos, bajo esquemas de venta de servicios integrados a un solo precio.

La evolución de las agencias de viajes, está estrechamente vinculado con el desarrollo económico y social. En general la industrialización proporcionó importantes cambios, que comenzaron a notarse a partir de los años 50. Por otro lado, surgen los primeros movimientos obreros, que con el tiempo obtendrían logros que repercutirán en el desarrollo del turismo de masas. Al amparo de las compañías aéreas surgen numerosas empresas que se dedican a emular la hazaña de Cook, aunque el ferrocarril y el barco son ahora sustituidos por modernos aviones que en poco tiempo llegan a cualquier parte del mundo.

Varios autores ofrecen un concepto de Agencias de Viajes los cuales se analizan a continuación:

Es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría. (Góngora Mulet (1997)

…Son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor. (Fernández y Blanco)

… Es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

…empresa de servicios que fomenta e intermedia la realización de viajes y otras actividades turísticas. (Rodríguez, 2001).

…empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes (De la Torre, 1995)

…empresa de Servicios turísticos que actúa como intermediario, en ocasiones entre personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes. (Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, Manual del Puesto de Administración de Agencias de Viajes.)

¿Por qué es una empresa mercantil? Porque dispone de una organización de medios materiales y humanos cuyo principal objetivo es la obtención de lucro.

¿Por qué es de servicios? Porque los medios materiales y humanos de que dispone los utiliza para la prestación de servicios a los consumidores: informando, asesorando y mediando entre los prestatarios de servicios turísticos (alojamiento, transportes, ocio, etc.)

Existen múltiples definiciones respecto a lo que es una agencia de viajes, sin embargo, lo importante es que en casi todas están presentes categorías tales como: intermediación, asesorar, organizar, vender, servicios turísticos, y cliente. Categorías que se definen de la siguiente forma según el Diccionario de la Lengua Española:

Intermediación: Acción y efecto de intermediar (poner en relación a dos o más personas o entidades).

Asesorar: Dar consejo o dictamen. Tomar consejo del letrado asesor, o consultar su dictamen. Dicho de una persona: Tomar consejo de otra, o ilustrarse con su parecer.

Organizar: Establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados.

Vender: Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.

Servicios turísticos: son todos aquellos bienes o productos que son dispuestos para el uso o consumo por parte de una persona que realiza un viaje turístico.

Cliente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Este análisis permite definir la Agencia de Viajes como un elemento propio de la actividad turística, ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema endógeno la imagen del destino al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con los elementos del subsistema exógeno, que enmarcan la realidad turística (Díaz, 2003; Martín, 2003; Muñoz, 2004). Concepto con el que se trabajará a los efectos de esta investigación ya que permite ubicar las Agencias de Viajes en el sistema turístico y las funciones principales que tiene en este.

Para facilitar el estudio de las Agencias de Viajes, se han realizado diversas clasificaciones atendiendo a diferentes criterios, diferentes autores coinciden en clasificar a las Agencias de Viajes atendiendo a los siguientes tres criterios (Foster, 1994; Acerenza, 1997; Díaz, 2003; Martín, 2003; Muñoz, 2004,):

En función del producto-mercado.

- Acorde al reglamento jurídico.
- Según el tipo de actividad.
- En función del producto-mercado:

  § Generales: No utilizan la segmentación como estrategia, atienden al mercado en su conjunto independientemente de destinos, motivaciones u otro factor.

  § Especializadas: Utilizan la segmentación a partir de motivaciones o comportamiento en destino de los turistas tales como aventuras, estudios, eventos e incentivos, profesionales, etc.

La gran variedad de la oferta turística junto a las innumerables motivaciones, ha hecho que muchas agencias se especialicen, en determinado producto (turismo de aventura, turismo profesional, turismo cultural, etc.) o en determinado segmento de mercado (tercera edad, deportistas, juvenil, etc.) (Díaz, Linares,y Jouve 2002).

Acorde al reglamento jurídico

- Minoristas (Detallistas, Retailer: Venden directamente al público servicios turísticos que prestan o generan otros prestadores. “Son aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo vender sus productos a otras agencias de viajes.”

- Mayoristas (Wholesaler): Integran y operan sus servicios turísticos y los venden a través de otras agencias. “Aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor”
- Mayoristas/Minoristas: Operan o integran sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias y directamente al público. “Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.”

Dentro de las grandes agencias mayoristas están los Touroperadores como empresas con actividades más abarcadoras.

Partimos de que touroperador, es un anglicismo que puede aplicarse a cualquier agencia de viajes que organiza y opera viajes, pero en la jerga turística este término se aplica en especial a aquellas agencias de viajes que (Díaz, Linares,y Jouve 2002):

- Forman grandes grupos empresariales (integración vertical y horizontal).
- Utilizan transportistas y alojamientos de su propiedad en sus viajes y productos.
- Crean diferentes marcas para sus variados programas de viajes.
- Operan internacionalmente un gran porcentaje de sus viajes. Mueven altas cifras de clientes y de ventas.

Según el tipo de actividad

- Emisoras (OUTGOING): Radican en los países en donde pretenden vender sus paquetes captando a los turistas. La agencia minorista emisora, es una mediadora entre el turista y los proveedores o prestatarios de los servicios, dándole solución a sus demandas como son: proporcionar información sobre los destinos, reserva de alojamiento y otros servicios, el regreso, etc, además realizar los contactos y gestiones con los prestatarios de servicios (compañías de transporte, alojamientos, alquiler de coches, mayoristas, etc), bien directamente o a través de sus representantes en los núcleos receptores. Los ingresos de las agencias de viajes minoristas emisoras, provienen de las comisiones que los turoperadores les conceden por la venta de sus productos. Las agencias se convierten en puntos de venta para transportistas, hoteleros y otros, resultándoles menos costosa la gestión.
- Receptivas (INCOMING): Radican en el lugar donde se prestan los servicios turísticos. La actividad de las agencias de viajes receptivas consiste en actuar como representantes de las agencias emisoras ante los prestatarios de servicios de su entorno geográfico y gestionar todas sus peticiones; recibir, acomodar y dar información a los clientes acerca de las posibilidades del lugar elegido para sus vacaciones; solucionar deficiencias y gestionar nuevos servicios que los clientes

demanden durante la estancia. Sus ingresos provienen de las comisiones que reciben de los prestatarios de los diferentes servicios.

- Emisoras Receptivas (Mixtas): Realizan las dos actividades. Estas agencias simultanean las actividades de emisión y recepción de turistas. Tienen una importante actividad económica. Por lo general tienen un ámbito amplio de actuación, con gran número de sucursales o contactos con otras agencias para actuar como sus representantes o corresponsales. (Díaz, Linares,y Jouve 2002).

Según Díaz, 2004 las Agencias de Viaje tienen tres funciones básicas: Asesora, mediadora y productora.

La Función Asesora consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, y ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto... (Acerenza, 1997Colectivo de autores 2000; Díaz, Linares, y Jouve 2002).

Función mediadora. Consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Como cualquier función intermediaria no es imprescindible en el mercado, pero ejerce un papel necesario de acercamiento del producto al viajero y de multiplicación de los puntos de venta del proveedor. Es una función tradicionalmente ejercida, sobre todo, por las llamadas agencias minoristas, que se materializa en la oferta, reserva, alquiler o venta al viajero de grupos de servicios y productos. (Acerenza, 1997Colectivo de autores 2000; Díaz, Linares,y Jouve 2002).

Función Productora Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. La “jerga” técnica de las agencias de viajes los denomina también paquetes cuando son programados a la oferta y forfaits o viajes a la demanda cuando son organizados a la medida de cada cliente

Teniendo en cuenta otro criterio, las principales funciones de toda Agencia de Viajes son: informar y asesorar sobre las características de los destinos, servicios y proveedores. Para ello debe contar con amplias fuentes de información y personal profesional preparado que favorezca una comunicación adecuada con el viajero. Gestionar e intermediar en la reserva, distribución y ventas de servicios y productos turísticos. Y por último diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos, o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global. (Acerenza, 1997; Colectivo de autores 2000; Díaz, Linares,y Jouve 2002).

Conclusiones

- El turismo es y continuará siendo un factor clave tanto para el desarrollo económico, social y medioambiental de las naciones más ricas del mundo, como para el fomento de aquellas economías menos favorecidas, debido al carácter multiplicador que el mismo tiene.
- Las Agencias de Viajes ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son unas de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente.
- La intermediación en el turismo continuará jugando un papel fundamental para hacer llegar el cliente al destino, y dependerá en gran medida de la capacidad que tengan Los directivos de las Agencias de Viajes para adaptarse y sobrevivir a los cambios en la era de la informatización.
- La forma de integrar los procesos en las Agencias de Viajes con la organización del trabajo y la dirección, la toma, ejecución y control de las decisiones de dirección y las exigencias del entorno han variado en los últimos años. La aceleración de los cambios y la falta de respuesta de muchas Agencias de Viajes para adaptarse a estas transformaciones han dado lugar a que cada vez más se reclamen nuevas herramientas de gestión.

LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal

Simão Oliveira (2011)

Instituto Politécnico de Leiria - GITUR

Peniche - Portugal

Resumen: Más allá de que sea un fenómeno relativamente reciente, el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia en Portugal, así como en otros países, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía. Portugal puede ser considerado un destino con gran potencial para esta modalidad de turismo debido a su relevante patrimonio gastronómico, aunque los estudios académicos efectuados sobre esta temática y sobre destinos concretos son escasos en el país. Existen diversos artículos de opinión, que por no estar sustentados en métodos de investigación sistemáticos pueden ser poco precisos. Igualmente, en términos internacionales, la generalidad de los modelos académicos referentes a atracciones

turísticas relega a un segundo plano, u omite, a la gastronomía como atractivo turístico. El presente artículo, analiza un exitoso caso de turismo gastronómico en Portugal, la ciudad de Mealhada, procurando mostrar la realidad de los destinos donde la gastronomía es la atracción turística principal con el objeto de contribuir a un mayor conocimiento sobre el fenómeno que involucra el desplazamiento de visitantes por motivos gastronómicos.

PALABRAS CLAVE: turismo gastronómico, comportamiento del consumidor, atracción turística, gastronomía, Portugal

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo se inclina cada vez más a la especialización y va al encuentro de los nuevos deseos de los turistas. Por lo tanto, no es extraño que hayan aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, e intentan satisfacer diversos nichos de mercado. El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social.

[…]

GASTRONOMÍA Y TURISMO

El turismo gastronómico

Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003).

Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología de Baptista (1990), el recurso primario del destino visitado. La forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico.

Así, un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida, se comporta como una persona no residente que precisa alimentarse durante el tiempo de permanencia o estadía. Para este turista la alimentación asume la importancia habitual que tiene en su vida

y, el hecho de estar en un lugar con gastronomía diferente, no altera sus hábitos alimentarios y sociales. El turista se alimentará por necesidad.

Empíricamente se puede afirmar que la mayoría de los turistas se encuadran en este grupo, es decir, en el de los “turistas que se alimentan”. Por ejemplo, un turista que va a un parque de diversiones no tendrá motivaciones gastronómicas que lo lleven a desplazarse, no obstante, inevitablemente debe satisfacer sus necesidades fisiológicas y de supervivencia y tiene que alimentarse probablemente recurriendo a un fast-food existente en el lugar.

Este tipo de turistas no prioriza la calidad y las cualidades de la gastronomía y de los restaurantes, sino que en general prioriza el factor precio en la decisión y elección de un lugar. En un grupo opuesto al anteriormente expuesto se puede detectar al que engloba al “turista que busca comida” como motivo turístico primario de su desplazamiento y que es bien diferente del turista que se alimenta. Según la opinión de Luis Vilavella (citado en Torres Bernier, 2003: 305), “para este tipo de turistas la comida es, en sí misma, un destino gastronómico”. Algunos académicos podrán considerar esta afirmación abusiva, pero, de hecho, los verdaderos gastrónomos se encuadran perfectamente en este espíritu viajando sin considerar el gasto y la distancia para saborear un manjar.

En la misma línea de argumentación y, según el gastrónomo Alfredo Saramago (2002: 17), en los últimos años se verificó el “surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas”.

Este “nuevo segmento” da origen a lo que se llama turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante. Según Saramago (2002) es posible encontrar por todos lados personas que viajan para “experimentar, degustar, probar nuevos sabores” ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos. De acuerdo con Robison & Novelli (2005) el turismo de nichos, también denominado turismo de interés especial, surge como consecuencia lógica de la evolución de la sociedad en contrapunto al “antiguo” turismo de masas; insertándose en esta tipología, de forma clara, el turismo gastronómico. Schlüter (2006) apoya igualmente esta idea de que el turismo gastronómico puede ser visto como una forma de turismo de interés especial.

En Portugal existen diversos lugares/regiones que forman parte de las “rutas” de los turistas gastronómicos, por ejemplo: la región de Minho; la región de Alentejo; Mealhada; o la región de Douro. No obstante, en ciertos lugares se pueden encontrar turistas gastronómicos y turistas que viajan por otros motivos. Si por ejemplo un turista que vive en Lisboa decide desplazarse hasta Minho para ir a almorzar a un determinado restaurante, siendo ese su principal motivo de viaje, se trata de un turista gastronómico. La persona que se desplaza a Minho para hacer touring y aprovecha para probar la gastronomía en el mismo restaurante que el turista que llegó de Lisboa, no es un turista gastronómico pues su motivo principal es recorrer diferentes sitios y no la gastronomía.

Con la intención de dar una definición técnica, se puede afirmar que el turismo gastronómico, según Hall y Mitchell (2001) es la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar.

Analizando esta definición, son ejemplos de turismo gastronómico la visita a una explotación agrícola. la visita a una unidad fabril de producción de alimentos, el desplazamiento a un festival gastronómico, viajar con el propósito de ir a un determinado restaurante, o hacer una ruta gastronómica.

Henderson (2009), señala que el turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes; y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las quintas que buscan atraer visitantes con su gastronomía.

Oliveira (2008: 44) procura presentar una definición abarcadora, señalando que: El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.

El turismo gastronómico puede existir en paralelo con el enoturismo, dándose el caso de destinos donde la promoción de los recursos vino y gastronomía es conjunta; y donde se desarrolla el denominado turismo de gastronomía y vino que busca captar turistas interesados tanto en el vino como en la gastronomía, así como turistas que sólo se interesan en el vino (enoturistas) o sólo en la gastronomía (turistas gastronómicos). El eje central del turismo gastronómico en su forma más “pura” está en los alimentos; y aquellos que viajan por este tipo de turismo pretenden realizar, esencialmente, actividades relacionadas con los alimentos existentes en un destino.

Perfil del turista gastronómico

De acuerdo con Hall & Mitchel (2003: 62) “como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico”.

Existen tres estudios, de calidad reconocida, sobre el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. Uno de ellos fue realizado por el Ministerio de Turismo de Ontario (Canadá), en 2004 (Ministry of Tourism Ontario, 2005); otro fue realizado por el Departamento de Investigación en Turismo de Queensland (Australia), en 2003 (Research Department

Tourism Queensland, 2003); y el último fue llevado a cabo por Lankford & Çela (2005) en el estado de Iowa (Estados Unidos de América).

Cruzando los datos y las conclusiones de los tres estudios citados es posible inferir que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la mayoría tiene pareja, con o sin hijos; posee un nivel cultural elevado; y es de clase media-alta o alta.

Otro abordaje interesante sobre los turistas gastronómicos, desde el punto de vista motivacional, es presentada por Fields (2002), quien, basado en los estudios efectuados, propone un modelo basado en el popular modelo de Mcintosh et al. (1995).

El modelo de Fields (2002) es aplicable a los turistas gastronómicos y asume que siendo la gastronomía el motivo del desplazamiento; para todas estas personas existen motivaciones de orden físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio asociadas al viaje. Así, el autor define lo que entiende como motivaciones gastronómicas (físicas, culturales, interpersonales y de status y prestigio) recurriendo a algunos ejemplos concretos. En un viaje motivado por la gastronomía pueden estar presentes más de una motivación asociada al desplazamiento en cuestión, pero siempre sobresale una más que otra.

Según Fields (2002), las motivaciones gastronómicas físicas se asocian al hecho de que el acto de comer es algo natural para el hombre y que la comida despierta los sentidos y provoca diversas sensaciones. Así, estas motivaciones se identifican, por ejemplo, como necesidades que no son satisfechas de forma plena en la vida cotidiana; como la necesidad de relajarse o el deseo de probar nuevos platos y sabores. Un viajero que se desplaza sólo por el placer de saborear un determinado alimento lo hace, según el autor, debido a una motivación gastronómica de orden físico. Fields (2002) destaca que las necesidades físicas también están relacionadas con la salud, pues algunas personas (un número escaso, por cierto) por motivos de salud intentan cambiar sus hábitos alimentarios. Por ejemplo, la dieta mediterránea, característica de Grecia, Italia y España, o la dieta atlántica portuguesa, son muy tenidas en cuenta por los turistas que se interesan por la salud.

En lo que concierne a las motivaciones gastronómicas culturales, hay que tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de la civilización. Según Roden (2003: 9):

La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas.

De este modo, los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es sólo el acto de probar la comida que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo, la posibilidad de visitar museos sobre esta temática o aprender a preparar platos de un determinado lugar. Quien viaja para aumentar su conocimiento sobre la gastronomía de un lugar, o para aprender a preparar un plato, está viajando debido a una motivación gastronómica cultural.

Sobre las motivaciones gastronómicas interpersonales se debe considerar que, más allá de que existan turistas que viajan solos, una gran parte viaja en grupo y el acto de la comida se reviste de una gran importancia para la interacción personal. La mayoría de las personas, asocia una buena comida con amigos a un momento de placer, de relax y de alegría durante el cual se disfruta de la compañía de los otros socializando. De esta forma, muchos turistas consiguen, sin duda, recibir un gran placer de estas comidas en grupo en los restaurantes, ferias gastronómicas, festividades y otros lugares. Fields (2002) observa que el acto de comer fuera de casa tiene una función social muy importante, ya que permite estrechar relaciones entre quienes viajan en grupo e, incluso, crear nuevas relaciones e interacciones con nuevas personas.

Las motivaciones gastronómicas de status y prestigio no son ajenas a la existencia directa de algunos restaurantes para elites y clases sociales elevadas. Con la globalización, los restaurantes que son recomendados por las guías de referencia, como la “Guía Michelín” o la “Guía American Express”, demuestran su calidad y para hacerlo se los asocia a personas de elevado nivel económico; siendo que una comida en un restaurante recomendado confiere algún status a quien lo frecuenta. Igualmente, los restaurantes de moda, como es el caso de “El Bulli” en España, confieren a quien los visita, status y prestigio. Fields (2002) señala que el turismo gastronómico se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, el hecho de poder contar a los otros que se tomó una comida en un lugar de prestigio o poco conocido mencionando los detalles y los precios, es la posibilidad de poder obtener un estatus social más elevado y ser reconocido. Aquellos que viajan hasta un restaurante habiendo elegido el mismo para aumentar su prestigio a los ojos de la sociedad, lo hacen por motivaciones gastronómicas de status y de prestigio.

Este abordaje de las “motivaciones gastronómicas de Fields” es muy interesante y puede contribuir, por ejemplo, con el marketing en la creación de campañas de promoción dirigidas a un determinado tipo de motivaciones gastronómicas.

La exclusión de la gastronomía como atractivo turístico

Como establece Swarbrooke (2002), las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico. Leiper (1990), señala que los visitantes se desplazan desde su lugar de residencia hacia un destino turístico sabiendo que allí encontrarán los atractivos que desean conocer.

Por lo tanto, es innegable la importancia que las atracciones turísticas asumen en el contexto del turismo y, desde el punto de vista académico, han surgido modelos que procuran categorizar las atracciones turísticas. Entre los diversos modelos surgen diferentes perspectivas. Algunos categorizan los atractivos de acuerdo con sus características; otros de acuerdo con la propiedad de las mismas en base al grado de atractividad; o de acuerdo con el tiempo de permanencia de los visitantes; pero, en su

mayoría, los modelos presentados ignoran totalmente la gastronomía como atractivo turístico.

Dos de los modelos más difundidos son el modelo de Inskeep (1991) y el modelo de Swarbrooke (2001). En el primero, el autor presenta las atracciones turísticas agrupadas en tres tipologías: Atracciones Naturales, Atracciones Culturales y Tipos Especiales de Atracciones. En la explicación del modelo existe sólo una pequeña alusión a la gastronomía cuando el autor refiere que “la comida de un área, además de ser un importante servicio, puede ser una atracción secundaria significativa” (Inskeep, 1991: 90); o sea que la gastronomía es relegada a un segundo plano, menos importante.

Swarbrooke (2001), en un modelo más reciente, sugiere el agrupamiento de las atracciones turísticas en cuatro categorías: Atracciones Naturales; Eventos y Festivales; Atracciones Construidas por el Hombre con la Intención de Atraer Turistas; y Atracciones Construidas por el Hombre sin la Intención de Atraer Turistas. En relación al modelo propuesto, el autor no menciona directamente la gastronomía, pero sí a los restaurantes, afirmando simplemente que éstos desempeñan un papel secundario y refiriendo tácitamente que no son claramente atractivos.

El no reconocimiento en los modelos académicos de la gastronomía como atractivo turístico primario lleva a cuestionar la existencia del turismo gastronómico de forma clara y menospreciar su estudio. Así, urge realizar estudios que puedan cambiar esta visión y que demuestren incuestionablemente que la gastronomía es un atractivo turístico, más allá de que el turismo gastronómico sea un nicho de mercado.

[…]

INNOVACIONES QUE ESTÁN DEFINIENDO EL FUTURO DE LOS HOTELES

Camila Alicia Ortega Hermida (2015)

¿Cómo están innovando los hoteles? ¿Cuál es su propuesta para atraer más clientes? El sector de la industria hotelera se ha visto forzado a reinventarse con el fin de proporcionar al huésped algo más que una estadía placentera.

Diferentes cadenas de hoteles a nivel mundial están revolucionando la experiencia que están teniendo los turistas al brindarles la posibilidad de olvidarse de las llaves, alojarse en habitaciones inteligentes, internarse en espacios inimaginados para escaparse de la rutina, entre otras tendencias que están redefiniendo el rumbo de la industria hotelera.
A continuación, compartimos siete innovaciones que sin duda prometen extenderse y consolidarse en el sector.

Reservas móviles

Según revela una infografía de eRev Max, compañía especializada en proveer información sobre mercado y gestión del negocio a la industria hotelera, el 65% de las reservas que reciben los hoteles para clientes que buscan alojarse ese mismo día, provienen de un smartphone.
Diferentes cadenas hoteleras están desarrollando aplicaciones móviles que permiten a los usuarios hacer reservaciones para el mismo día de la estadía.

InterContinental Hotel & Resorts, por ejemplo, cuenta con una aplicación que ofrece la posibilidad de navegar virtualmente las diferentes habitaciones que hay disponibles, conocer noticias y promociones del hotel e incluso comunicarse directamente con servicio al cliente para resolver cualquier inquietud.

Otra apuesta en el mismo camino es la de Starwood Hotels & Resorts, que permite explorar virtualmente el hotel, hacer reservaciones e incluso conocer las opciones de transporte disponibles en la ciudad antes de haber arribado.

Si bien las páginas web siguen siendo un medio eficaz para que los usuarios realicen sus reservaciones, las aplicaciones móviles están tomando un lugar importante en el sector, pues le brindan la posibilidad a las cadenas de aumentar el número de huéspedes y le permiten a los clientes y prospectos acceder a información desde donde quiera que se encuentren.
Sin embargo, a medida que la oferta móvil se expanda y se consolide, la pelea probablemente no esté solo en ofrecer sistemas de reserva, sino también y sobre todo en la creación de contenidos que le permitan al usuario contagiarse virtualmente de la experiencia que ofrece cada hotel.

Pago a través de redes sociales

Las redes sociales ya no son solo un simple canal de comunicación. Recientemente, se conoció que Twitter lanzaría un programa llamado Twitter Commerce, que permitirá incluir un botón de pago dentro de los tweets. Esta nueva apuesta seguramente abrirá una nueva oferta de posibilidades similares en otras redes como Facebook, Instagram, Pinterest o Twitter, que tienen un alto potencial como plataformas de comercio electrónico.

Bajo esta perspectiva, el sector hotelero tiene ante sus pies una oportunidad única para convertir a sus seguidores en huéspedes de forma mucho más ágil.

La primera cadena de hoteles y resorts en permitir a sus clientes hacer reservaciones únicamente utilizando la red social fue Loews. Quienes quisieran reservar una habitación solo tenían que publicar un tweet con la solicitud, usando el hashtag #BookLoews.
Una vez publicada la solicitud, el encargado de Loews redireccionaba al usuario a una conversación privada para solicitar información personal y acordar la forma de pago.

El hotel, una excusa para compartir

El uso de las redes sociales no se limita únicamente a pagos y reservas. Muchos hoteles han comenzado también a integrar en sus instalaciones elementos que impulsen a sus huéspedes a publicar contenido relacionado con la estadía. El Ushuaia Ibiza Beach Hotel, por ejemplo, cuenta con 'tótems' de Facebook en diferentes ubicaciones, donde los huéspedes pueden acceder a su cuenta para publicar fotos de eventos del hotel donde pueden etiquetarse y compartirlas con sus amigos.

Otro ejemplo es el Sol Wave House Hotel en Mallorca, el primer hotel de Twitter, donde las personas pueden acceder a una aplicación exclusiva de la red social, disponible únicamente en las instalaciones del hotel, para socializar con otros huéspedes, a través de mensajes directos, hashtags, entre otros.

Tablets dentro de las habitaciones

Algunos hoteles le están dando a los turistas la posibilidad de controlar su estadía a través de dispositivos electrónicos como el iPad. A través de esta tecnología los huéspedes pueden controlar todo el ambiente de su habitación: graduar la intensidad de las luces, encender la calefacción, cuadrar el despertador y manejar las cortinas, sin necesidad de levantarse de su cama o sin tener que adivinar cuál interruptor es el indicado para cada acción.

Uno de los hoteles que le brinda iPads a sus huéspedes es el Eccleston Square Hotel London, que le da a sus usuarios un iPad 2, donde pueden navegar por Internet, hacer reservaciones en los restaurantes de la zona, ordenar servicio a la habitación y controlar la atmósfera del cuarto.

Otro caso es el del Marlin Hotel en Miami, que personaliza el contenido de los dispositivos electrónicos que les da a sus usuarios, de acuerdo con información que el huésped haya dado en el momento de hacer la reserva. El iPad que recibe cada huésped cuenta con películas, música y juegos que sean del interés del turista, para que cuando éste haga el check-in se encuentre con un dispositivo electrónico que le brinda diversión y entretenimiento hechos a su medida.

Cuartos inteligentes

Si bien algunas habitaciones pueden ser controladas a través de dispositivos móviles, también existen cuartos inteligentes que no necesitan de ninguna orden para crear la atmósfera perfecta para el huésped. Algunas cadenas hoteleras cuentan con habitaciones que detectan cuando el usuario ingresa al cuarto para encender automáticamente la calefacción adecuada, las luces o la televisión.

Uno de los hoteles que se caracteriza por sus smartrooms es el Aria Resort en Las Vegas, en donde las habitaciones se activan automáticamente cuando el huésped ingresa por la puerta. Además, los cuartos desean las buenas noches y son un despertador agradable para el usuario, pues las cortinas se abren despacio y los dispositivos del cuarto se encienden con un volumen moderado.

Por otro lado, existen hoteles que cuentan con habitaciones inteligentes que ofrecen al huésped la oportunidad de crear atmósferas diferentes con tan solo tocar un botón. El Hotel Peninsula, en Tokyo, tiene en sus habitaciones botones como Luz nocturna, que ilumina el camino al baño en mitad de la noche con una luz tenue que no encandelile al usuario; o Botón Spa, que baja la intensidad de las luces, pone el timbre del teléfono y el timbre de la puerta en silencio y hace desaparecer el reloj digital que se encuentra en el espejo de la habitación.

Existen incluso habitaciones inteligentes que cuentan con sensores infrarrojos que detectan el calor del usuario para informarle a las personas de aseo que el cuarto está ocupado, como las habitaciones del Hotel 1000. El cuarto se convierte en un espacio de descanso que cuenta con una atmósfera hecha a la medida de cada huésped.

Sistemas biométricos, mucho más que el reemplazo de las llaves

Tarde o temprano la industria hotelera iba a apostarle a los sistemas biométricos en sus instalaciones, para liberar a sus huéspedes de cargar con llaves o tarjetas para ingresar a sus habitaciones.

Ya existen algunos hoteles, como el Kube en París, que registran la huella dactilar del usuario para que éste pueda acceder a su habitación con tan solo deslizar el dedo por un sistema biométrico.

Sin embargo, los sistemas biométricos no están siendo utilizados únicamente para acceder a las habitaciones, sino también para pagar cualquier servicio que los huéspedes utilicen.

En el Ushuaia Ibiza Beach Hotel, nombrado anteriormente, los huéspedes no solo registran sus datos personales, sino también su huella dactilar para que puedan acceder libremente a todos los servicios del hotel. Si un usuario quiere tomarse un cóctel en el bar de la piscina,

tiene que deslizar su dedo por el sistema biométrico para registrar su consumo y agregarlo a su cuenta.

Además de la huella dactilar, el escáner de retina también está siendo implementado en algunos hoteles para que los usuarios ingresen a su habitación poniendo su ojo en un sistema de lectura ocular, como sucede en el hotel Nine Zero, en Boston, donde la suite principal cuenta con este sistema de ingreso.

Los sistemas biométricos pueden representar un ahorro importante para resorts y hoteles todo incluido, donde el costo de brazaletes, tarjetas o llaves para los huéspedes puede pasar a ser una herramienta del pasado. Asimismo, esta tecnología puede mejorar la seguridad de los hoteles, pues gracias a características como la huella dactilar o la retina, se garantizará que nadie que no esté autorizado ingrese a las habitaciones e instalaciones del lugar.

Una estadía en lugares inimaginables

La tecnología no es la única herramienta que utilizan los hoteles para atraer a los turistas. Varias cadenas hoteleras han desarrollado sus instalaciones en medio de lugares extraordinarios y hermosos, que le ofrecen a las personas la oportunidad de vivir una experiencia única, al quedarse a dormir en una casa en un árbol o en lo profundo del mar.

Uno de los hoteles que ha sabido sacar provecho de la naturaleza para atraer a los turistas es el Sala Silvermine en Suecia, que cuenta con la suite más profunda del mundo: The Mine Suite está ubicada a 150 metros por debajo de la tierra, a la cual los turistas llegan por medio de un ascensor subterráneo. Un guía del hotel acompaña a las personas hasta la suite para que pasen la noche y a la mañana siguiente los recoge para que regresen a la superficie.

Otro hotel reconocido mundialmente por tener sus instalaciones en medio de la naturaleza es el Magic Mountain en Chile, que está ubicado en una enorme roca en mitad del bosque, donde los huéspedes duermen en cuartos de piedra, debajo de una cascada.

Bonus: Un robot reemplaza a los botones

El Yotel Hotel de Nueva York, cuenta con un robot gigante que se encarga de almacenar el equipaje de los turistas antes de que realicen el check-in o después de que ya han hecho el check-out, con el fin de que las personas puedan recorrer la ciudad sin necesidad de preocuparse por su equipaje cuando no cuenten con la habitación. Además de ser un robot inteligente que reemplaza al tradicional oficio de los botones, es una atracción para los

visitantes del hotel, pues las personas pueden ver su trabajo a través de un inmenso cristal ubicado en el lobby.

INTRODUCCIÓN A LA ANIMACIÓN

Guillermo González Heinrich.

Introducción a la animación

El Animador Turístico Según la OMT, la animación turística es “toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social” (OMT, 1985). La Animación Hotelera es el conjunto de actividades diurnas y nocturnas que se desarrollan en un establecimiento, designadas a satisfacer las necesidades de ocio, de disfrute y de esparcimiento de los huéspedes alojados en él. La Animación contribuye a enriquecer más el concepto de turismo, logrando que los establecimientos de alojamiento turístico sean centros de relaciones humanas, de contactos multiculturales y de comunicación en general, y que la diversión y el ocio se vean continuamente enriquecidos y al alcance de cualquier cliente.

Concepto y Evolución del Tiempo Libre. El Tiempo Libre corresponde al tiempo que disponemos una vez que se ha cumplido con todas las obligaciones propias de cada uno. (ya sean laborales, educacionales, familiares, sociales, etc.) Factores que han ayudado a aumentar la importancia y duración del tiempo libre son: La Jubilación. La Escolaridad. Las Vacaciones. Las reducciones de jornadas laborales.

La Evolución del Tiempo Libre en la Historia... En la prehistoria, ya existían actividades no relacionadas con la supervivencia (la pintura o la escultura). con el sedentarismo, aparecen los estamentos sociales (algunos trabajan y otros no). En Mesopotamia la clase dirigente dispone de tiempo libre. En Egipto la aristocracia dispone del ocio y se dedica a cultivarse tanto física como culturalmente. En Grecia aparecen las schole. El ocio facilita la instrucción. Aparecen filósofos y se desarrollan las ciencias. En el Imperio Romano, se cultivan las bellas artes, y aparecen actividades para llenar el ocio del pueblo. (los circos romanos).

En la Edad Media, se desarrollan torneos (para los nobles) y juegos de cartas, dados y dardos (para el pueblo). Durante el Renacimiento se vuelve a cultivar la cultura y educar al individuo en su humanidad. Después de la Revolución Francesa, la nobleza pierde poder y el ocio se generaliza. En la Revolución industrial, se entiende que el ocio es pérdida de trabajo y mano de obra. El siglo XX se distinguió por las conquistas sociales (pago de vacaciones, reducción de jornadas laborales, fines de semanas libres, etc.). Actualmente

existe una tendencia a la búsqueda del máximo tiempo libre, a una racionalización familiar v/s laboral.

[…] 3. Objetivos y Modalidades de la Animación Crear un ambiente relajado y distendido en el establecimiento, interrelacionando a todos los clientes, independientemente de su nacionalidad, sexo o raza, a fin de conseguir una atmósfera de amistad. Corto Plazo: Conseguir que los clientes se sientan vinculados a la empresa y/o alojamiento turístico. Largo Plazo: Fidelizar a los clientes actuales y que éstos mediante el marketing viral hagan publicidad. Colaborar con el resto de los departamentos y/o áreas de la empresa y/o alojamiento para crear "sinergia".

Al igual que existen diversos tipos de empresas y alojamientos turísticos, también existen diversas modalidades de animación: Animación participativa: Es para aquellos clientes que les gusta la acción, a quienes les gusta participar y que han elegido la empresa por el servicio de animación que ofrece. Animación contemplativa: Es para aquellos clientes que eligen una empresa con animación para pasar sus vacaciones, pero que prefieren mirar y no participar activamente. Animación mixta: mezcla de las anteriores. La animación turística surge como respuesta a la necesidad de los clientes de ocupar su tiempo, de realizar alguna actividad que incrementase su nivel de satisfacción durante su periodo vacacional. Por ello es importante que cada empresa ofrezca una animación acorde al mercado.

4. Principios de la Animación. La animación es una disciplina relacionada con el contacto con grupos de personas. Es así que existen diversas formas de intervención en el proceso de animación: Animación sociocultural: herramienta para que determinados grupos de personas se formen y, fundamentándose en su propia realidad y empleando sus propios recursos y los que sean capaces de generar, puedan lograr una mayor educación social. Animación turística: herramienta para que los clientes de un establecimiento y/o Zonas o Centros de Interés Turístico (ZOIT) se relacionen para satisfacer sus necesidades de ocio mediante el desarrollo de unas actividades físicas y/o lúdicas. En ambos casos se habla de los animadores como de las personas que deben crear las sinergias que conduzcan a la consecución de los objetivos establecidos.

Descripción y función del animador. Depende del Jefe de Animación. Mantiene comunicación con los clientes en sus idiomas. Sigue horarios y organiza actividades. Conoce las reglas de juegos y actividades. Conoce todos los programas del establecimiento. Vela por el buen estado de las instalaciones y materiales. Mantiene el orden en camerinos y cuartos de animación. Conoce el material existente de su área. Participa en la decoración del establecimiento. Ensaya actividades que lo exigen. Mantiene actualizada la información dirigida a los clientes. Todo animador debe seguir ciertas pautas de conducta: Uniformidad, Comportamiento, Actuación, Capacidad de Trabajo en Equipo.

5. Grupos Evolutivos. El objetivo central de la animación es que el cliente permanezca en el establecimiento y/o alojamiento, se divierta e, indirectamente, aumente la productividad de los diferentes puntos de ventas. Por este motivo, la programación que se ofrece a los clientes debe ser atractiva y acorde a la tipología de éstos y debe ser flexible y adaptable a los gustos, necesidades e intereses de los diferentes grupos de edad y nacionalidades. Por ello distinguiremos la…

a) Animación para adultos Se ofrece a los clientes, a partir de los 18 años de edad.

Puede ser diurna o nocturna.	
La animación diurna comprende...	La animación nocturna comprende...
• Actividades de carácter deportivo. (dardos). • Actividades de carácter lúdico. (piscinas). • Actividades de carácter sociocultural. (demostración de cocina).	• Actividades de carácter participativo. (noche de juegos). • Actividades de carácter contemplativo. (music hall).

b) Animación para mayores. Se ofrece a los clientes, a partir de los 60 o 65 años de edad.

Puede ser diurna o nocturna.	
La animación diurna comprende...	La animación nocturna comprende...
• Actividades de carácter deportivo. (adaptadas a sus características). • Actividades de carácter lúdico. (dominó). • Actividades de carácter sociocultural. (son las más habituales).	• Actividades de carácter participativo. • Actividades de carácter contemplativo.

c) Animación para adolescentes Se ofrece a los clientes, entre los 11 y 17 años de edad.

Puede ser diurna o nocturna.	
La animación diurna comprende...	La animación nocturna comprende...
• Actividades de carácter deportivo. • Actividades de carácter lúdico. • Actividades de carácter sociocultural.	• Actividades de carácter participativo. • Actividades de carácter contemplativo.

a) Animación para niños. Se ofrece a los clientes, entre los 5 y los 11 años de edad.

Puede ser diurna o nocturna.

b)

La animación diurna comprende...	La animación nocturna comprende...
• Actividades de carácter deportivo. • Actividades de carácter lúdico. • Actividades de carácter sociocultural. • Actividades de carácter imaginativo. (cuentacuentos).	• Actividades de carácter participativo. • Actividades de carácter contemplativo. (González Heinrich, Guillermo, 2012)

Experiencia, necesidades y prioridades de investigación turística en México

Basilio Verduzco Chávez

Ante el escaso avance que ha tenido en México la investigación en el campo del turismo e diversas instituciones se han preocupado por trabajar en la definición de líneas de investigación. En este ensayo se presentan los resultados de un taller convocado por la Secretaría de Turismo del Gobierno de México en el que participaron representantes de organizaciones no gubernamentales, centros de investigación y agencias de gobierno. En el trabajo se señala que a pesar de las experiencias acumuladas en investigación turística, todavía hay áreas relevantes en las que hay necesidades desatendidas como pueden ser las de investigación sobre desastres, impactos de la política pública, análisis de involucrados en la gestión e implementación de proyectos y diplomacia y turismo. Las prioridades identificadas son sugeridas como una recomendación colectiva construida con la participación de expertos de varias regiones del país.

Palabras clave: turismo, investigación turística, prioridades de investigación, conocimiento del turismo en México.

Introducción En comparación con lo que ha ocurrido en otros campos del conocimiento, como los estudios urbanos, demográficos, de migración internacional o estudios sobre la reestructuración productiva o la industria maquiladora, la investigación turística se ha desarrollado muy poco en México. Al respecto, los trabajos realizados durante el siglo xx fueron escasos. Podemos señalar que algunas de las razones que explican la falta de estudios son la poca comunicación entre los investigadores y el lugar que ocupa el turismo en la toma de decisiones en el ámbito público. Además, en las últimas cuatro décadas del siglo xx se tomó al turismo como una salida natural y necesaria para ayudar a resolver los problemas de desarrollo de las regiones deprimidas del país, en tanto actividad que podía generar vastos beneficios sociales y donde México podía competir internacionalmente sin problema alguno dadas sus ventajas competitivas.2 En un escenario así había poco espacio para hacerse preguntas fundamentales sobre la naturaleza de los procesos que rodean al turismo. El rumbo que han tomado los desarrollos turísticos del país, incluidos los conocidos como integralmente planeados, los impactos sociales y ambientales del turismo y los nuevos retos que representa el contexto internacional y nacional para la competitividad del sector, han puesto en evidencia la necesidad de hacer más investigación. ¿Cuáles son las líneas que se deben promover? ¿Qué perspectivas se deben introducir al estudio del turismo? Y sobre todo, ¿cuáles son las prioridades de investigación a la luz de la experiencia que se tiene en este campo?

Para responder estas preguntas, a principios de septiembre de 2005 se realizó en la Ciudad de México un seminario-taller en el que participaron expertos de centros de investigación,

organizaciones no gubernamentales e instituciones gubernamentales del sector turismo. El propósito del taller era hacer un diagnóstico de la investigación turística en México e identificar líneas prioritarias para el trabajo futuro. Aunque el propósito del taller no era precisamente procurar consensos sobre cuáles eran las prioridades de investigación, los resultados obtenidos sugieren las perspectivas predominantes y, por lo tanto, pueden servir como punto de referencia para centros, entidades o investigadores interesados en desarrollar líneas o proyectos de investigación. Este ensayo presenta los resultados del taller y un análisis de los retos que representan para la definición de agendas de investigación en centros especializados, la cooperación institucional y el diseño de políticas públicas destinadas a promover la investigación en el campo del turismo en México. El taller de identificación de prioridades La participación en la elaboración de diagnósticos, identificación de prioridades, formulación de estrategias e implementación de acciones encaminadas a promover la investigación o esparcir sus aplicaciones en la solución de problemas sociales, es uno de los enfoques que ha ganado terreno en varios campos de la planeación y diseño de políticas científicas y en la preparación de agendas nacionales de investigación. Esta perspectiva se apoya en argumentos fuertes como la responsabilidad social, las razones éticas o la eficiencia.3 En el seminario taller que tuvo lugar en la Ciudad de México se utilizó un instrumento muy sencillo y directo para detectar lo que se ha hecho, las necesidades identificadas con base en la experiencia y las que, a juicio de los participantes, deberían ser las prioridades de investigación. En el taller participaron expertos provenientes de diversas instituciones públicas, centros de investigación y organizaciones no gubernamentales. La lista de participantes incluyó a expertos de instituciones que cuentan con una amplia trayectoria de trabajo y apoyo a la investigación de turismo como Fundación Miguel Alemán, Universidad de Guadalajara, Universidad de Colima, Universidad del Caribe, Universidad La Salle de Cancún, Universidad Autónoma de Sinaloa, Gobierno de la Ciudad de México, Instituto Politécnico Nacional, Universidad Autónoma del Estado de México y Secretaría de Turismo (cuadro 1).

Cuadro 1
Las instituciones de origen de los expertos participantes en el seminario-taller

Institución	**Actividades en el campo de la investigación turística**
Universidad Autónoma de Sinaloa	Realiza investigación y publicaciones. Ha publicado documentos sobre historia del turismo.
Universidad de Colima	Realiza investigación sobre aspectos internacionales del turismo.
Fundación Miguel Alemán	Apoya el desarrollo del turismo y tiene un premio a la excelencia turística.
Gobierno de la Ciudad de México	Cuenta con programas de innovación en turismo y un premio a los trabajos de estudiantes.

Universidad Autónoma del Estado de México	Cuenta con escuela de turismo, realiza investigación y publica una revista virtual.
Universidad de las Américas Puebla	Investigación turística en patrimonio histórico.
Universidad de Quintana Roo en Cancún.	Educación turística e investigación y análisis de sistemas.
Universidad La Salle, Cancún	Investigación en turismo y desarrollo económico.
Secretaría de Turismo del Gobierno Federal	Responsable de la promoción y la política turística en México. Cuenta con el Cestur.
El Colegio de la Frontera Norte	Investigación en turismo fronterizo.
Consejo de Promoción Turística	Promoción y mercadotecnia turística.
Universidad Nacional Autónoma de México	Investigación geográfica.
ong Desarrollo Comunitario	Participación comunitaria en desarrollo turístico.
Instituto Politécnico Nacional	Investigación y docencia en turismo.
Universidad de Guadalajara	Investigación y docencia en turismo.
Universidad de Veracruz	Investigación en ecoturismo.

Método Cada participante recibió tres hojas en las que se le pedía que anotara lo siguiente:

- Experiencia, definida como el trabajo que ha realizado en la institución de origen o con la que está familiarizado(a).

- Necesidades, definidas como las áreas en las que es necesario hacer más investigación a partir de la experiencia conocida por el participante, ya sea en su institución o en otra con la que él estuviera familiarizado.

- Prioridades, definidas como aquellas necesidades que se consideraban más urgentes a partir de la experiencia conocida y las necesidades identificadas por el grupo.

Dado que el propósito del taller no era lograr consensos en torno a las necesidades o las prioridades, sino tener una perspectiva general de la situación, se consideró necesario un taller por etapas con rondas de presentación de resultados. El propósito de este método era estimular el interés por participar y generar un conocimiento compartido entre los participantes. Una vez concluida la identificación de experiencias, cada participante tenía la oportunidad de comunicar las que consideraba más relevantes. Cabe señalar que durante

el taller sólo se permitió la comunicación entre los participantes para hacer pequeñas aclaraciones. Este procedimiento se siguió en las etapas de identificación de necesidades y prioridades.

Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en el taller. Para facilitar su lectura, homologamos los textos para agrupar expresiones similares. Los cuadros presentan una ponderación para identificar la importancia dada por el grupo a los temas en cuestión. La ponderación no es una medida sólida de las líneas de trabajo, pero sí es un reflejo de la importancia que le da la comunidad de expertos mexicanos.

La experiencia en investigación

Los investigadores del ramo turístico eligieron tres discusiones importantes:

a) Los enfoques de investigación.

b) La identificación del campo de estudio.

c) La rigurosidad con la que se realiza la investigación.

Cuando esta comunidad debate con otros interesados como los usuarios, promotores, administradores o inversionistas de la investigación, surge la pregunta de si realmente es pertinente hablar de un campo de investigación en turismo y, más concretamente, ¿cómo y cuál es la investigación turística? En el seminario-taller no era el propósito responder ese tipo de interrogantes, aunque se señaló la importancia de reconocer que la investigación turística es o debe ser como cualquier otro tipo de investigación. Es decir, debe estar enfocada al estudio de procesos, ser estilizada conceptualmente para la definición de las fronteras de los procesos a estudiar y ser rigurosa metodológicamente para estudiar los procesos en cuestión en forma sistemática y procurando usar metodologías que se pueden reproducir en otros estudios y reportes de investigación fundamentados. En la revisión de la experiencia de investigación que se hizo en el taller se pidió a los participantes que identificaran experiencias, propias o conocidas, de investigaciones que se estaban realizando en México. Nos interesaba tener un diagnóstico de los temas que se estaban investigando y la importancia que recibían. Cada participante podía anotar un número ilimitado de observaciones en un tiempo relativamente breve. A partir de estas observaciones, se identificaron líneas de investigación que agrupan varias de las experiencias señaladas. Para sopesar la importancia dada a las distintas líneas de investigación, se partió del supuesto de que cada participante haría las observaciones más importantes o memorables. Las observaciones hechas se agruparon en grandes líneas de investigación. De esta manera, la medida de ponderación que se presenta en el cuadro 2 refleja la importancia que según este grupo tiene la experiencia de investigación en cada

una de las líneas. Esto no significa que se detectara consenso respecto a la importancia de dicha línea, sino que ésta se estimó a partir del número de observaciones registradas.

Cuadro 2
La experiencia mexicana en investigación turística
(Líneas de investigación principales)

Línea de investigación	**Ponderación**
Ecoturismo, medio ambiente y sustentabilidad	9
Gestión, cultura empresarial y calidad de los servicios	7
Educación turística	6
Investigación sobre desarrollo y diseño de nuevos productos 5	5
Desarrollo económico regional e impactos socioculturales del turismo	4
Turismo cultural y patrimonio	4
Participación comunitaria en proyectos turísticos	4
Inventarios y tendencias del turismo	3
Economía del turismo y ciclo de vida de los destinos	3
Mercadotecnia turística	3
Estudios de política pública y gestión de proyectos	3
Estudios teóricos y conceptuales	3
Evaluación de proyectos	2
Estudios de la demanda	2
Historia del turismo	1
Estudios internacionales	1
Fuente: Seminario taller de identificación de experiencias y necesidades de investigación celebrado en México, DF, 9 de septiembre, 2005.	

Las necesidades insuficientemente atendidas

Una vez que los participantes escucharon sus experiencias, se les pidió que identificaran las necesidades tomando en cuenta la experiencia de trabajo en sus respectivas organizaciones y sus propias experiencias en este campo. Esta participación nos permitió tener un diagnóstico construido por el grupo en el que es posible ver los temas más recurrentes. Al igual que en la actividad anterior, cada participante podía anotar un número ilimitado de ítems en un tiempo relativamente breve. A partir de estos ítems, se identificaron las líneas de investigación que agrupan varias de las experiencias señaladas. Se usaron las mismas líneas identificadas en la actividad anterior y se agregaron nuevas líneas

cuando se consideró conveniente. La importancia dada a las necesidades registradas en las distintas líneas de investigación se partió del supuesto de que cada observación hecha por un participante tenía un peso similar. Este procedimiento arrojó una medida de ponderación que se presenta en el cuadro 3. En ella se refleja la importancia que según este grupo tienen distintas necesidades de investigación.

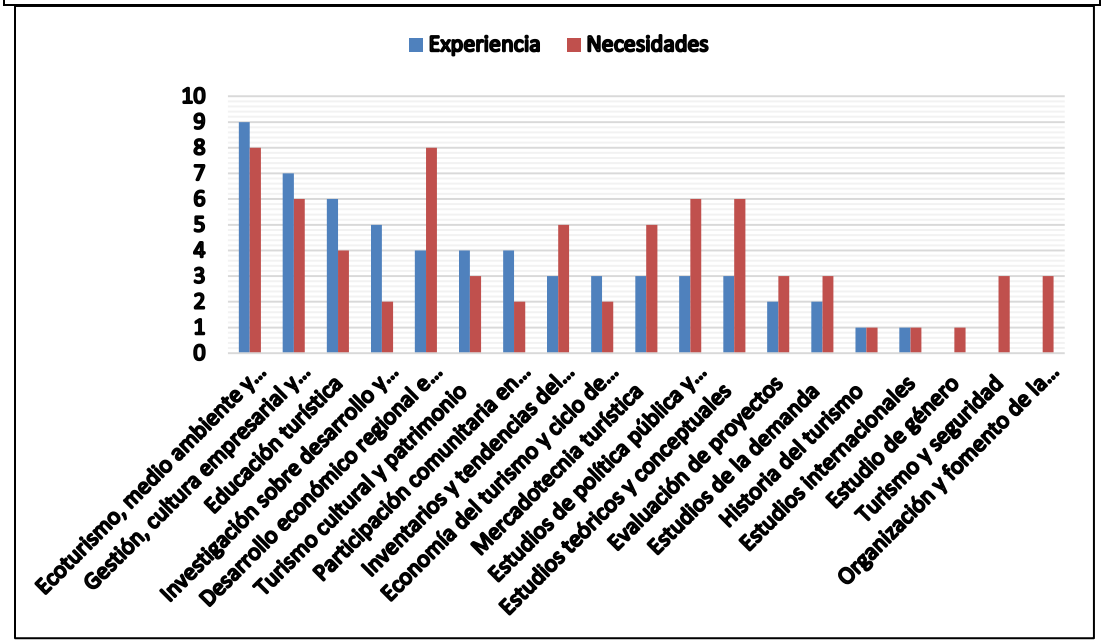
La brecha entre experiencia y necesidades

Al comparar las medidas de ponderación de importancia de la experiencia y las necesidades por línea de investigación, se obtiene una evaluación de la brecha que, de acuerdo a la opinión de este grupo de expertos, existe entre experiencia y necesidades. La brecha identificada no representa el grado de atención de necesidades de investigación en una línea determinada, sino sólo representa las diferencias detectadas por este grupo entre la atención dada en la experiencia actual en una línea específica y la atención que se debería dar dadas las necesidades percibidas por los participantes con base al conocimiento que tienen del tema. Esta información se presenta en la gráfica 1, donde vemos que el grupo identificó cuatro líneas de trabajo que se encuentran desatendidas completamente:

- Los estudios de actores involucrados y los procesos de negociación;
- Los estudios de género;
- Turismo y seguridad; y
- La organización y fomento de la investigación turística.

Gráfica 1

Importancia relativa de las principales líneas de investigación turística en México



Así mismo, se identificaron siete líneas en las que el grupo de expertos participantes ponderó un nivel de atención superior a las necesidades —hay más experiencia que necesidades detectadas—; en particular, las dos líneas en la que se percibe un nivel de atención más alto son las de investigación sobre desarrollo y el diseño de nuevos productos y la participación comunitaria en proyectos turísticos.

Prioridades

Finalmente y usando el mismo procedimiento, se pidió a los participantes que identificaran las prioridades de investigación que se deberían proponer en una agenda futura de esta actividad. Los resultados obtenidos son los que se muestran en el cuadro 3 y se pueden sintetizar de la siguiente manera:

a) Hay un clamor generalizado por avanzar en la rigurosidad teórica y metodológica de los estudios de turismo. La línea Estudios teóricos y conceptuales fue la que recibió la ponderación más alta.

b) Se reconoce que es muy importante profundizar en el estudio de los procesos de política pública y gestión de proyectos.

c) Tanto los estudios del tema de sustentabilidad como los de educación turística están entre los más prioritarios.

d) Algunas líneas que recibieron una ponderación baja fueron identificadas como atendidas en la experiencia actual (historia del turismo) y otras que están sin atender (seguridad).

Cuadro 3
La prioridad de atención por línea de investigación identificada

Línea de investigación	Nivel de atención	Ponderación de importancia
Estudios teóricos y conceptuales	50.0	10
Estudios de política pública y gestión de proyectos	50.0	7
Ecoturismo, medio ambiente y sustentabilidad	112.5	5
Inventarios y tendencias del turismo	60.0	5
Educación turística	150.0	4
Economía del turismo y ciclo de vida de los destinos	150.0	4
Gestión, cultura empresarial y calidad de los servicios	116.6	4
Organización y fomento de la investigación turística	0.0	4
Investigación sobre desarrollo y diseño de nuevos productos	250.0	3
Mercadotecnia turística 60.0 3 Desarrollo económico regional e impactos socioeconómicos del turismo	50.0	3
Estudios de género	0.00	3
Geografía del turismo		3
Participación comunitaria en proyectos turísticos	200.0	2
Estudios de la demanda	66.6	2
Estudios de actores involucrados y procesos de negociación	0.0	2
Estudios internacionales	100.0	1
Evaluación de proyectos 66.6 1 Turismo y seguridad	0.0	1
Turismo cultural y patrimonio	133. 3	0
Historia del turismo	100.0	0

Las prioridades hacia un reconocimiento nacional

Además de lo anterior, se pidió a los participantes identificar las áreas prioritarias con el propósito de otorgar un reconocimiento nacional. Este ejercicio tenía además el objetivo de identificar las áreas prioritarias de investigación por sector de interés o sector impactado usando una tipología simple de sector productivo, sector social y sector público (gestión y política pública). Con este fin se siguió un procedimiento similar a las etapas anteriores. Las líneas de investigación que recibieron el mayor número de observaciones se muestran en las columnas sombreadas del cuadro 4. En cada caso se listan las seis líneas de

investigación que recibieron el mayor número de observaciones y en las columnas no sombreadas se muestran las observaciones que dichas líneas recibieron en los otros sectores impactados. El cuadro 4 nos permite destacar lo siguiente:

a) El tema de ecoturismo, medio ambiente y sustentabilidad aparece como una de las líneas prioritarias en los tres sectores y ocupa el primer lugar en el sector productivo.
b) El tema de desarrollo económico regional e impactos socioeconómicos del turismo, que ocupa el primer lugar en el sector social, aparece también en el sector público, pero no en el sector productivo.
c) El tema de gestión, cultura empresarial y calidad de los servicios se detectó como prioritario para el sector social. Esto tiene que ver con la percepción que existe de que las empresas comunitarias tienen mucho que aportar al desarrollo local, pero necesitan mayor desarrollo empresarial.

Cuadro 4
Las líneas de investigación prioritarias por sector impactado

a) Sector productivo	Productivo	Social	Gestión y políticas públicas
Ecoturismo, medio ambiente y sustentabilidad	**6**	3	5
Economía del turismo y ciclo de vida de los destinos	**6**	6	2
Mercadotecnia turística	**6**	4	1
Inventarios y tendencias del turismo	**5**	0	3
Investigación sobre desarrollo y diseño de nuevos productos	**5**	1	0
b) Sector social			
Desarrollo económico regional e impactos socioeconómicos del turismo	2	**7**	2
Economía del turismo y ciclo de vida de los destinos	6	**6**	2
Gestión, cultura empresarial y calidad de los servicios	7	**4**	0
Mercadotecnia turística	6	**4**	1
Turismo cultural y patrimonio	1	**4**	4
Ecoturismo, medio ambiente y sustentabilidad	6	**3**	5
c) Sector público (gestión y políticas públicas)			
Estudios de política pública y gestión de proyectos	3	1	**7**
Ecoturismo, medio ambiente y sustentabilidad	6	3	**5**

Turismo cultural y patrimonio	1	4	**4**
Geografía del turismo	2	0	**4**
Inventarios y tendencias del turismo	5	0	**3**

Análisis de la situación

Los resultados anteriores presentan un panorama del estado en el que se encuentra la investigación turística en México y de la necesidad de desarrollar más esta actividad en los distintos centros de investigación que existen en el país. Además de la consolidación de la red de investigadores y centros de investigación turística en México, durante el seminario quedó de manifiesto la necesidad de profundizar en el conocimiento de los diversos procesos sociales, económicos, culturales, ambientales y políticos que se desatan con el desarrollo de actividades turísticas.

El ejercicio de identificar experiencias, necesidades y prioridades no deja dudas sobre la necesidad de trabajar intensamente en las siguientes tareas:

a) mejorar la comunicación y la cooperación entre los investigadores del sector a fin de difundir las experiencias exitosas de investigación y dar a conocer los avances teóricos y metodológicos;

b) consolidar grupos de trabajo en centros de investigación con la capacidad de lograr el reconocimiento nacional por los avances que logran en alguna de las líneas de investigación en las que ya existe experiencia; y

c) ampliar oportunidades para realizar investigación de calidad, sobre todo en los temas emergentes como evaluación de rentabilidad de inversiones, cultura y responsabilidad empresarial, cooperación internacional, construcción de consensos y procesos de negociación en la gestión de proyectos y políticas turísticas y el inevitable tema de la relación entre seguridad y posibilidades de desarrollo turístico a largo plazo.

El taller reveló que existen líneas de investigación en las que se tiene una buena experiencia, sin embargo, los resultados presentados no deben interpretarse como un sinónimo de satisfacción de necesidades de investigación existente en ese campo. El objetivo era simplemente comparar la experiencia conocida con las necesidades detectadas y las prioridades que a juicio de los participantes deberían tener diversas lí- neas de investigación.

En este sentido, las prioridades detectadas pueden ser vistas como una recomendación colectiva sobre el rumbo que debe tomar la investigación turística para optimizar los recursos escasos. Si bien hay avances en varias líneas de investigación, la problemática que enfrenta el turismo demanda la exploración de nuevas vertientes con estudios especializados dirigidos a estudiar aspectos específicos de los procesos en los que

participan los diversos involucrados en la actividad. Las líneas que se identificaron en el taller que aquí se reporta dejan ver que hay experiencia, pero también urgencia de conocer mejor las implicaciones de los escenarios que se vislumbran para el turismo en México, caracterizados por los expertos por una fuerte competitividad económica mundial, mayor conciencia sobre temas ambientales, mayor exigencia y presión social para diseñar políticas públicas más incluyentes y flexibles para atender las variaciones regionales, y una mayor seguridad. A juzgar por la dinámica del taller realizado y los resultados obtenidos, no parece existir mayor polémica sobre cuáles son las necesidades que deben ser atendidas, pero queda por resolver el problema de cómo lograr acuerdos entre los actores involucrados para impulsar la investigación turística y está por verse cómo reaccionará la comunidad de investigadores ante los retos que se vislumbran.

PRÁCTICAS DE PROFESIONALIZACIÓN

Los patrones y competencia que impone el nuevo orden mundial marcado mayores exigencias a alumnos egresados.

La formación profesional debe ser más sólida, versátil y polivalente para que los estudiantes puedan desempeñarse en medio de las cambiantes fuentes de trabajo y adicionalmente enfrentar los procesos de evaluación externa, acreditación y recertificación profesional que ya está en marcha.

Prácticas de profesionalización son aquellas labores académicas que se efectúan en la propia Universidad o en empresas afines a toda actividad turística, dichas prácticas pretenden capacitar al estudiante en el ejercicio profesional en entornos reales, ya que en ellos podrá aplicar todo lo referente a la teoría aprendida durante su formación en el Programa Educativo Licenciado en gestión y Desarrollo Turístico. En este marco las prácticas de profesionalización vienen a equilibrar la teoría adquirida en aula y la experiencia que va adquirir con objeto que el alumno tenga otra visión práctica de su profesión.

INTENCIÓN EDUCATIVA

Durante la realización de las prácticas profesionalización de especialización el alumno obtendrá aprendizajes significativos, ya que el alumno utilizará las herramientas adquiridas durante su formación profesional tanto dentro del aula como en sus prácticas I, II y III y de esta manera que alcance los objetivos tanto del programa de estudios como de la elección del área en la cual el alumno tiene mayores aptitudes.

El docente será un mediador entre los contenidos curriculares y el esfuerzo de los alumnos, al encaminar sus tareas para darle dirección y estructura a las variables que intervienen en el proceso de enseñanza y aprendizaje dentro de las prácticas.

OBJETIVO(S) GENERAL(ES)

El propósito principal de las prácticas de profesionalización de especialización en el sector turístico, es que el alumno adquiera la experiencia profesional en el área de su elección de acuerdo a la experiencia adquirida tanto en el aula como en las prácticas de profesionalización que ya realizó.

Al finalizar sus prácticas, el alumno tendrá un mayor conocimiento basado en vivencias y experiencias en los diferentes establecimientos de los prestadores de servicios turísticos.

Presentar un compendio, indicando la experiencia que obtuvo en cada uno de los departamentos en los que realizó sus prácticas y desde su punto de vista, dar un diagnóstico de los servicios que brinda la empresa.

CLASIFICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE PROFESIONALIZACIÓN EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURISTICO.

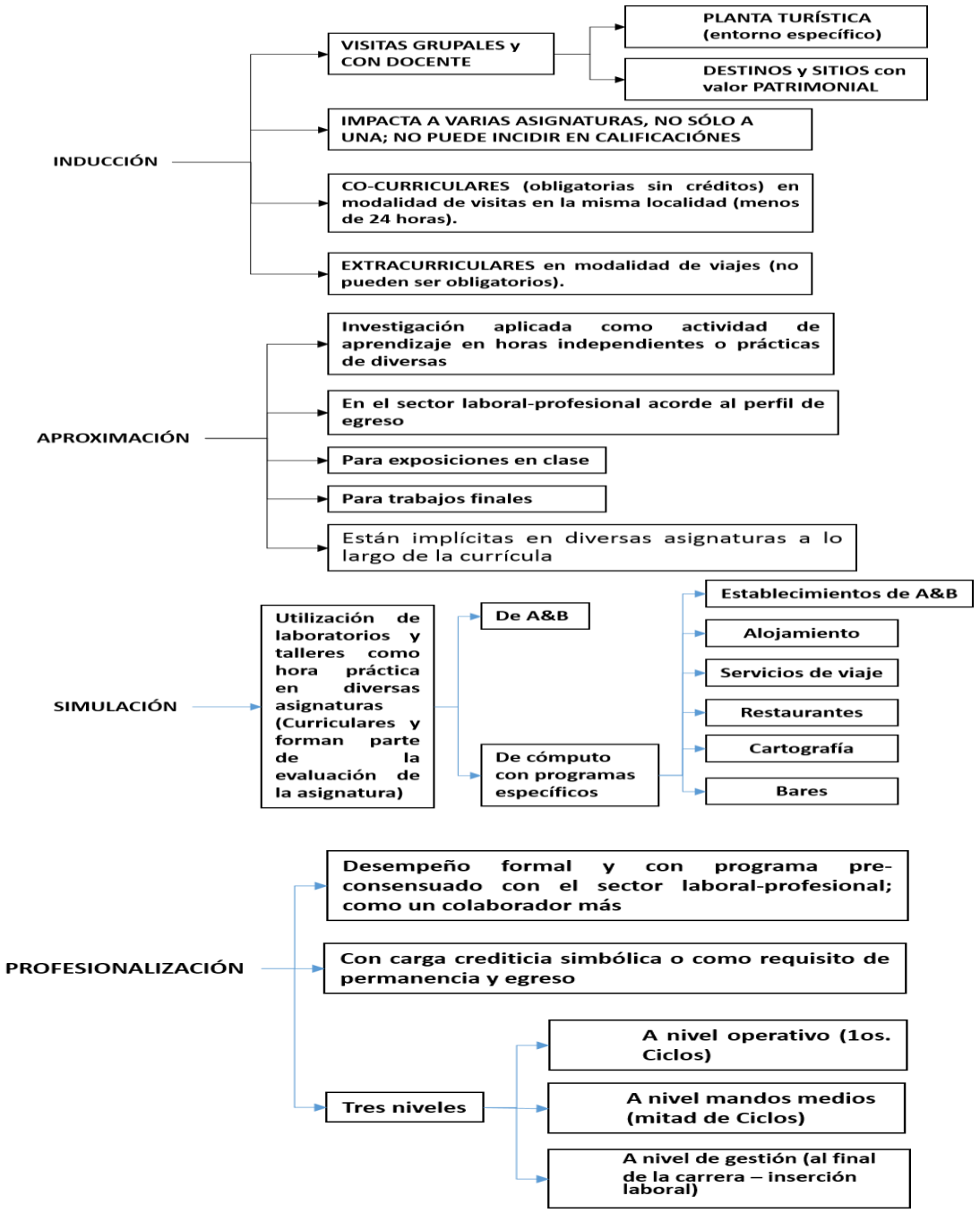


Figura N°10. Clasificación de las Prácticas Pre Profesionales en Turismo. (Fuente propia)

Glosario

La Secretaría de Turismo en este glosario agrupa los principales conceptos que se utilizan en el sector turismo del país, tomando como fuente las definiciones usadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), así como las expresadas en los documentos de la Cuenta Satélite del Turismo en México, que es realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

A

ACTIVIDAD TURÍSTICA Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

AGENCIA DE VIAJES Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicio de viajes para el organizador o el cliente en los que incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local así como excursiones en sitio y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente; bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

ALOJAMIENTO Se entiende por actividad turística de alojamiento la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios.

ÁREA TURÍSTICA Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.
Está constituida por un espacio geográfico determinado, en el que se concentran varios lugares de atracción de tipo homogéneo o

complementario. Debe contar con atractivos turísticos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, generalmente, uno o varios centros urbanos de cualquier magnitud, y además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.

B

BALANZA TURÍSTICA Es la parte de la balanza de pagos que contempla los ingresos de divisas por los visitantes internacionales (exportaciones) y el egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior (importaciones). Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto
al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones; y el segundo cuando son mayores las exportaciones.

BUNGALOWS Establecimientos conformados por varias unidades de hospedaje aisladas pero dentro de una misma área. Cada unidad de hospedaje cuenta con una o más habitaciones, baño, estancia, comedor y cocineta con utensilios de cocina, se ofrece el servicio de cambio de blancos y limpieza de la unidad. Se ubican generalmente en zonas de temperaturas cálidas.

C

CABAÑAS, VILLAS Y SIMILARES Unidades económicas dedicadas principalmente a proporcionar servicios de alojamiento temporal en cabañas, villas, bungalows y similares. Incluye también casas típicas que proporcionan servicios de alojamiento a viajeros por una temporada.

CANTIDAD DE HABITACIONES Total de habitaciones con que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

CATEGORÍA Es un número de la escala del 1 a 5 estrellas, gran turismo y clase especial con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.

CENTRO TURÍSTICO SELECCIONADO Área geográfica que cumple con una o más de las siguientes condiciones: 1) Contar con más de 2000 cuartos de hotel 2) Ser la capital de una entidad federativa 3) Ser una localidad caracterizada

por recibir en forma periódica o permanente flujos significativos de turistas y/o excursionistas por alguno de los siguientes motivos de visita: - Ocio, recreo y vacaciones: recorridos de interés, compras, asistencia a acontecimientos deportivos y culturales, actividades culturales y de ocio, deportes activos no profesionales, alpinismo, uso de playas, cruceros, juegos de azar, descanso y recreo de las fuerzas armadas, campamentos veraniegos, luna de miel. - Visitas a parientes y amigos - Negocios y motivos profesionales: asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; participación en actividades deportivas profesionales; estudio, investigación, cursos de idiomas, etc. - Tratamientos de salud: estaciones balnearias, termales y para otros tratamientos y curas. - Religión/peregrinación. 4) Ser una ciudad de la frontera norte que registre más de 3.5 millones de visitantes internacionales a México durante un año. 5) Participar en alguno de los siguientes programas de desarrollo de la secretaría de turismo: Mundo Maya, Barrancas del Cobre, Ciudades Coloniales, Frontera Norte y Centros de Playa. 6) Constituir un complejo turístico integralmente planeado por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur).

CHARTER

Un vuelo chárter es aquél que no se comercializa por los canales habituales de venta.
Algunos tipos de vuelos chárter son aquellos en los que se alquila un avión a una aerolínea con el fin de no ceñirse a los horarios de las rutas comerciales, o el alquiler de un avión con el fin de llevar un grupo de personas en exclusiva, como por ejemplo los componentes de un equipo de fútbol. También puede ocurrir que un tren o un vuelo comercial pueda contener sólo algunas plazas en chárter, como un número de plazas vendidas a un operador turístico a un precio inferior con el fin de ser un componente de un paquete turístico, mientras que el resto de plazas se comercializan normalmente. Esto suele convenir mucho a las compañías, especialmente en destinos donde la estacionalidad es alta, de forma que se garantiza la utilización de plazas que, de otra forma, quedarían vacías. Así aumentan la rentabilidad de los recorridos.
Las empresas chárter no son solo de trenes o aviones sino también de autobús o autocar.

COMPLEJO TURÍSTICO

La OMT lo define como un "destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento,

experiencias docentes y de salud". En general estos complejos se localizan en lugares de gran belleza paisajística localizados a orillas del mar o en la montaña pero próximos a ríos o lagos que permitan prácticas deportivas y/o recreativas acuáticas.

CONCIENCIA TURÍSTICA

Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión.

CONSUMO TURÍSTICO

Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, la presente definición esta en función de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El gasto de consumo turístico incluye todos lo bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos.

Ahora bien, la OMT, formula el consumo turístico basado en tipo y categorías de turismo, y son los siguientes:
Por “Tipos” de Turismo:

- El consumo turístico interno: Es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia.
- El consumo turístico receptor: Es el consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes adentro de la economía.
- El consumo turístico emisor: Es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que residen.

Por “Categorías” de Turismo:

- El consumo turístico interior: Comprende todo el gasto efectuado por los visitantes, tantos residentes como no residentes, cuando visitan la economía de compilación. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor.

- El consumo turístico nacional: Comprende todo el consumo turístico por parte de visitantes residentes, sin tener en cuenta donde tiene lugar
- el consumo. Incluye el consumo turístico interior y el consumo turístico emisor.
- El consumo turístico internacional: Comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.
- El consumo interior turístico: Comprende todo el gasto de consumo turístico que tiene lugar dentro de la economía de compilación. Incluye el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y la parte del consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios facilitados por residentes.

CUARTOS DISPONIBLES	Es el número de cuartos o habitaciones que se encuentran en servicio. No contabiliza las habitaciones que por reparación o alguna otra causa estén fuera de servicio.
CUARTOS DISPONIBLES PROMEDIO	Se refiere al número total de cuartos disponibles durante el período entre el número de días.
CUARTOS OCUPADOS	Registra el total de cuartos que fueron ocupados durante el mes, incluyendo cortesías, tanto por turistas nacionales como por extranjeros.
CUARTOS REGISTRADOS FIN PERIODO	Número de cuartos que registra el establecimiento ante la Sectur, a la última fecha del corte reportado.
CUENTA SATÉLITE DE TURISMO	El término “satélite” se utiliza para identificar al conjunto de agregados sobre turismo que se encuentran articulados a las cuentas nacionales, y obedece a que toma como referencia al Sistema de Cuentas Nacionales de 1993, en el que se inscriben los lineamientos recomendados para la elaboración de las Cuentas Nacionales y Satélite.
CRUCERO	Viaje marítimo, fundamentalmente de placer, con diversiones a bordo y excursiones a diferentes costas de distintos países.

D

DEMANDA TURÍSTICA Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

DENSIDAD (CABAÑAS, VILLAS Y SIMILARES Y TIEMPO COMPARTIDO) También llamado factor de ocupación por unidad, se obtiene dividiendo el número de turistas noche entre las unidades ocupadas.

DENSIDAD (HOTELES Y SIMILARES) También llamado factor de ocupación por cuarto, se obtiene dividiendo el número de turistas noche entre los cuartos ocupados.

DESTINO Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local.

E

ECO-TURISMO El turista es testigo y protagonista de la conservación de un entorno natural, que se produce en áreas altamente protegidas como: parques nacionales, parques provisionales, reservas privadas, monumentos naturales, sitios protegidos y reservas de uso múltiple. O en áreas naturales que no han sufrido alteraciones por el hombre.

EMPRESA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA Las personas jurídicas que se dediquen a la administración de cadenas hoteleras, consultoría, asesoría, publicidad, propaganda, protección, auxilio, higiene, seguridad y organización de eventos que van a ser demandados por el usuario y que forman parte o complementan la oferta turística.

ENTORNO HABITUAL Corresponde a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su vida cotidiana, excepto por ocio y recreo.

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO	Se considera establecimiento de alojamiento turístico, aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones.
ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	El inmueble en el que se ofrece al público el servicio de alojamiento en habitación (Fracción VII del Reglamento de la Ley Federal de Turismo)
ESTADÍA O PERMANENCIA (CABAÑAS, VILLAS Y SIMILARES Y TIEMPO COMPARTIDO).	Resulta de dividir el total de turistas noche entre el número de llegadas de turistas al mes. El resultado obtenido expresa el número de días de estancia del turista.
ESTADÍA O PERMANENCIA (HOTELES Y SIMILARES).	Resulta de dividir el total de turistas noche entre el número de llegadas de turistas al mes. El resultado obtenido expresa el número de días de estancia del turista.
ESTADÍSTICAS DE TURISMO	Es una herramienta que se utiliza para el estudio de los fenómenos relacionados con el sector turismo, mediante un conjunto de procedimientos de recolección, procesamiento, clasificación, análisis y difusión de información, para conocer el comportamiento de la actividad turística, describiéndolo cuantitativamente para la toma de decisiones en materia de políticas turísticas.
EXCURSIÓN	Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas.
EXCURSIONISMO	Actividad deportiva o recreativa efectuada a pie, cuyo escenario, muy variado, es la naturaleza primitiva asociada normalmente con áreas montañosas, y que se realiza por medio de senderos expresamente habilitados, o rutas identificadas, sin precisar, por lo general, de equipos especiales, y con grado de dificultad variable
EXCURSIONISTAS FRONTERIZOS. (Visitantes Internacionales de	Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado fuera de México y permanecen en frontera.

México al Exterior-Excursionistas Internacionales-Excursionistas fronterizos)	
EXCURSIONISTAS FRONTERIZOS. (Visitantes Internacionales a México-Excursionistas Internacionales-Excursionistas fronterizos)	Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado de México y permanecen en frontera.
EXCURSIONISTAS INTERNACIONALES. (Visitantes Internacionales de México al Exterior-Excursionistas Internacionales)	Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado fuera de México.
EXCURSIONISTAS INTERNACIONALES. (Visitantes Internacionales a México-Excursionistas Internacionales)	Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado de México.

F

FOLLETO TURÍSTICO	Publicación impresa de hasta cincuenta páginas que se distribuye, por lo general gratuitamente, con finalidad informativa o publicitaria de un destino, atractivo, monumento, hotel, etc.

G

GASTO TURÍSTICO	Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

GASTO POR TURISMO INTERNO	Gastos efectuados como resultado directo de viajes por parte de visitantes residentes dentro de su país de residencia. Incluye los gastos en ruta y en los lugares visitados, así como los pagos por adelantado necesarios para la preparación e inicio del viaje y los gastos relacionados con el viaje efectuado en el lugar de residencia a la vuelta del viaje.
GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL	Los gastos efectuados en el extranjero por visitantes con destino a otros países, incluido el pago de sus traslados internacionales a las compañías de transporte extranjeras. También se deben incluir todos los demás pagos por adelantado o posteriores al viaje por bienes y servicios recibidos en el país de destino.
GRUPO VIAJERO	Es un grupo de personas conformadas por familiares y/o amigos que viajan juntos fuera de su entorno habitual con fines turísticos.

H

HOSPEDAJE	Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más de los turistas o visitantes.
HOTEL	Establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, que ha experimentado con el tiempo diversas transformaciones hasta llegar a sus características específicas de servicio actual, mismas que lo hacen ser considerado como el establecimiento típicamente turístico. Dichas características están dadas por las unidades de alojamiento que le son propias en cuartos y suites, y en su caso, por la disponibilidad de servicios complementarios (V. gr. espacios sociales, restaurantes, piscinas, bar, centros nocturnos), algunos de ellos concesionados a terceros (agencias de viajes, tiendas especializadas, estéticas, asesoría de deportes, etc.) El servicio tipo hotel está catalogado como aquél que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista.
HOTELES (CLASIFICACIÓN)	Universo de establecimientos considerados como inventario de la medición de la ocupación hotelera 1 Estrella: Establecimiento que provee al huésped de alojamiento únicamente, sus servicios se limitan a: cambio de blancos y limpieza de la habitación con regadera,

lavabo y sanitario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio se limita a la limpieza de cuartos. 2 Estrellas: Establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con cafetería a horas determinadas, limpieza en la habitación, cambio de blancos y toallas diario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza en cuartos y recepción de huésped 3 Estrellas: Establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con servicio de restaurante-cafetería, generalmente de 7 a.m. a 11 p. m., sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es el necesario en algunos casos bilingües estos últimos. 4 Estrellas: Establecimiento que provee alimentación en restaurante-cafetería, cuenta con bar, servicio de alimentos a las habitaciones mínimo de 16 horas, facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio uniformado, cambio diariamente de blancos y suministros de baño, su mobiliario y decoración es de calidad comercial 5 Estrellas: Establecimiento que provee de alimentación uno o varios Restaurantes o Cafeterías, cuenta con Bar con música y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 16 horas, locales comerciales, áreas recreativas salón de banquetes y convenciones, Personal Directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio y atención al huésped las 24 horas del día, perfectamente uniformado, su mobiliario, acabados e instalaciones son de calidad selecta Gran Turismo: Establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, restaurante de especialidades, cuenta con uno o varios bares con música y entretenimiento, centro nocturno o similar, uno o varios salones de banquetes y convenciones, servicio de alimentos a la habitación las 24 hrs., áreas recreativas o centro ejecutivo dependiendo de su ubicación, varios tipos de locales comerciales, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español) personal de servicio y atención al huésped las 24 hrs., perfectamente uniformado, su mobiliario, decorado, instalaciones y suministros son de diseño exclusivo y de calidad selecta Clase Especial: Establecimiento que por su ubicación, arquitectura, tipo y número de servicios o valor histórico no pueden ser contemplados en las categorías anteriores, sin embargo por sus características especiales, representan un atractivo para el turista. Es así que se pueden encontrar establecimientos de clase especial que por su belleza arquitectónica o por su valor histórico se encuentran protegidos e inventariados.

HOTELES SIN OTROS SERVICIOS INTEGRADOS	Unidades económicas dedicadas principalmente a proporcionar servicios de alojamiento temporal en hoteles sin otros servicios integrados
HUÉSPED	Persona que se aloja en un hotel.

I

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc.
INSTALACIONES TURÍSTICAS	Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.
INVENTARIO O CATASTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	Es el catálogo ordenado de de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración implica dos pasos: a) registro de información y, b) Evaluación de los atractivos turísticos.

J

JERARQUIZACIÓN TURÍSTICA	Es el procedimiento por el cual se comparan los atractivos y equipamiento turístico pertenecientes a un universo en estudio, con las condicionantes establecidas en una lista de evaluación, a los efectos de establecer una escala de importancia relativa

L

LLEGADA DE PASAJEROS EN AVIÓN CHARTER	Pasajeros transportados en aeronaves comerciales con rutas no concesionadas y/o fuera de itinerario que operan esporádicamente.
LLEGADA DE PASAJEROS EN VUELOS REGULARES	Pasajeros transportados en aeronaves de líneas aéreas con rutas e itinerarios establecidos.
LLEGADA DE TURISTAS	Número de personas registradas en el mes, clasificadas según su lugar de residencia en nacionales o extranjeras (esta información se toma directamente de los registros, si la dirección ahí anotada

pertenece al país, entonces se considera al turista como nacional, en caso contrario se le considera extranjero).

LLEGADA DE TURISTAS Corresponde al número de turistas registrados por el establecimiento durante el mes, clasificados según su lugar de procedencia, en residentes o no residentes en el país.

M

MOTELES Establecimiento que a diferencia del hotel se ha edificado en forma extensiva, localizado generalmente a lo largo de las carreteras y en la entrada y/o entronque de las autopistas con las ciudades. En su estructura física, las unidades habitacionales son independientes y cuenta con estacionamiento propio. Las unidades se agrupan en torno a unas instalaciones principales que concentran las oficinas de recepción ý áreas de esparcimiento y recreación (salas de estar, cafeterías, restaurantes, bares, centros nocturnos, piscinas, etc.). Su instauración data de los años cuarenta en los Estados Unidos y corresponde a la necesidad de alojamiento del turista que se desplaza en automóvil.

N

NACIONALIDAD DE UN VISITANTE La del país que le otorga el pasaporte u otro documento de identidad, aunque resida habitualmente en otro país.

NÚMERO DE PLAZAS CAMA Total de camas con que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

O

OFERTA TURÍSTICA Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.

- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

Organismo de las Naciones Unidas que se preocupa de las materias relacionadas con el sector turismo a nivel mundial. Su sede principal está en Madrid, España.

P

PASAJEROS EN CRUCERO

Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días.

PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural comprende tres elementos:
Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL

Constituye un atractivo que motiva el desarrollo de actividades turísticas determinadas por la apreciación del carácter urbano, arqueológico, artístico, arquitectónico o histórico de un lugar u obra humana.

PATRIMONIO NATURAL

El patrimonio natural comprende tres tipos de formaciones de la naturaleza:
Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal

	amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico. Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.
PATRIMONIO TURÍSTICO	Es el conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas. También se define el patrimonio como el conjunto integrado por los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y la superestructura.
PERNOCTAS	Se refieren al número de días que permanecen los turistas en una localidad. El dato se registra en el lugar de alojamiento.
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN (CABAÑAS, VILLAS Y SIMILARES Y TIEMPO COMPARTIDO)	Indica la proporción de ocupación que registra el establecimiento, y se obtiene dividiendo el total de unidades ocupadas entre el total de unidades disponibles al período de interés. Al final se multiplica por 100 al fin de que éste quede expresado en porcentaje.
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN (HOTELES Y SIMILARES)	Indica la proporción de ocupación que registra el establecimiento, y se obtiene dividiendo el total de cuartos ocupados entre el total de cuartos disponibles al período de interés. Al final se multiplica por 100 a fin de que éste quede expresado en porcentaje.
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MENSUAL	Resultado de dividir el total de cuartos ocupados entre el total de cuartos disponibles al mes. Al final se multiplica por 100 a fin de que éste quede expresado en porcentajes. %de ocupación = [(Cuartos ocupados nac. + Cuartos ocupados Ext.) / (Cuartos disponibles x días del mes)] x 100.
PRODUCTO TURÍSTICO	
	Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística: a.- Producción de bienes

b.- Las agencias de viajes y
c.- Los operadores turísticos

PROMOCIÓN TURÍSTICA Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita

Q

QUINTA Casa de recreo en el campo cuyo arriendo solía ser la quinta parte de los frutos o cultivos.

R

RECREACIÓN La constituye un conjunto de actividades individuales o colectivas para la utilización positiva del tiempo libre y el turismo en particular, que contribuyan al desarrollo integral de la persona, mejorando su calidad de vida y la de su familia.

RECURSOS TURÍSTICOS Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

REGISTRO NACIONAL TURÍSTICO (RNT) Consiste en un sistema que permite contar con una base de datos de todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen operaciones. Para prestar servicios turísticos de manera legal, los prestadores de servicios deben inscribirse en el mismo.

RESIDENCIA Es el lugar/país en que el viajero ha permanecido durante la mayor parte del año anterior (12 meses), o ha permanecido por un período más breve y prevé regresar dentro de los 12 meses para vivir en ese país.

RESIDENCIAL Aquel establecimiento con características de casa habitación, en que se preste el servicio de alojamiento turístico y alimentación, con el sistema de pensión completa o media pensión y cuya capacidad mínima sea de 4 personas.

S

SERVICIOS TURÍSTICOS DE HOSPEDAJE	Son aquéllos que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas.
SUITES	Establecimientos que ofrecen la renta de unidades de hospedaje, conformadas por una o más habitaciones, baño, estancia con o sin comedor y cocineta. Ofrecen generalmente los servicios otorgados en un hotel como: servicio de camaristas, alimentos y bebidas, recepción, etc.

T

TASAS DE OCUPACIÓN	La tasa de ocupación de los alojamientos es un concepto basado en la oferta. Es un indicador importante a numerosos efectos. Facilita información sobre las diferencias de uso entre los diversos tipos de establecimientos de hospedaje y si se presenta en datos mensuales también indica la pauta estacional del uso de los alojamientos turísticos. Existen varios tipos de tasa de ocupación. Algunas se refieren a plazas-cama, mientras que otras a habitaciones, viviendas, espacios de acampada y atraques. El número de plazas-cama ofertadas es el número de camas dispuestas en las habitaciones ofertadas, contabilizándose una cama doble como dos plazas-cama.
TEMPORADA ALTA	Corresponde al período en el que se concentran los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.
TEMPORADA BAJA	Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.
TOUR	Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.
TRANSPORTE	Cantidad de Unidades: Número de vehículos, nave o aeronaves que posee el prestador de servicios turísticos.
TRANSPORTE TURÍSTICO	Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales,

	desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Nacional Turístico, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.
TRANSPORTE TURÍSTICO ACUÁTICO	Son aquellas embarcaciones flotantes de propulsión a motor y/o de construcción artesanal, que tienen por objeto interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivos turísticos capaces de recorrer océanos, mares, lagos y ríos, inscritas en el Registro Nacional Turístico, aptas para transportar personas en embarcaciones debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.
TRANSPORTE TURÍSTICO AÉREO	Son aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivo turísticos utilizando aeronaves, entendiéndose por éstas, aquellas que puedan sustentarse en la atmósfera por reacción del aire y las cuales deben estar debidamente inscritas y autorizadas por el Registro Nacional Turístico y en las cuales brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.
TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE	Son todas aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico y/o posibilitar el disfrute de atractivos turísticos utilizando vehículos terrestres de tracción a motor, de remolques diseñados, para ser utilizados con fines de servicios turísticos o transporte de turistas e identificados con placas diferentes al servicio público.
TURISMO	Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.
TURISMO AL EXTERIOR (Visitantes Internacionales de México al Exterior-	Un visitante que permanece fuera de México, una noche por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado.

Turista Internacional-Turismo al exterior)	
TURISMO AL INTERIOR (Visitantes Internacionales a México-Turista Internacional-Turismo al interior)	Un visitante que permanece al interior de México una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado.
TURISMO EMISOR	Visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.
TURISMO FRONTERIZO (Visitantes Internacionales a México-Turista Internacional-Turismo Fronterizo)	Un visitante que permanece en la frontera de México una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado.
TURISMO FRONTERIZO (Visitantes Internacionales de México al Exterior-Turista Internacional-Turismo Fronterizo)	Un visitante que permanece en la frontera de otros países con México, una noche por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado.
TURISMO INTERIOR	Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
TURISMO INTERNACIONAL	Se compone de turismo receptor y turismo emisor.
TURISMO INTERNO	Visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
TURISMO NACIONAL	Incluye el turismo interno y el turismo emisor.
TURISTA INTERNACIONAL (Visitantes Internacionales a México-Turista Internacional)	Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en México.

TURISTA INTERNACIONAL (Visitantes Internacionales de México al Exterior-Turista Internacional)	Un visitante que permanece fuera de México, una noche por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado.
TURISTAS	Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.
TURISTAS INTERNACIONALES	Turistas que pernoctan cuando menos una noche en el país visitado.
TURISTAS NO RESIDENTES EN EL PAÍS	Visitantes no residentes en el país que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.
TURISTAS NOCHE EN CUARTOS DE HOTEL	Se obtiene del registro diario del número de turistas que ocupan los cuartos del establecimiento, por su tiempo de estancia, (número de noches que pernoctan en el establecimiento) y se clasifica según su lugar de procedencia, en residentes o no residentes.
TURISTAS NOCHE EN UNIDADES	Se obtiene del registro diario del número de turistas que ocupan las unidades del establecimiento, por su estancia (número de noches que pernoctan en el establecimiento), clasificados también según su lugar de procedencia, residentes o no residentes en el país.
TURISTAS RESIDENTES EN EL PAÍS	Visitantes residentes en el país que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

U

UNIDADES DISPONIBLES	Es el número de unidades que se encuentran en servicio. No contabiliza las unidades que por reparación o alguna otra causa estén fuera de servicio.
UNIDADES OCUPADAS	Registra el total de unidades que fueron ocupadas durante el mes, incluyendo cortesías, tanto por turistas nacionales como por extranjeros.
UNIDADES PROMEDIO	Se refiere al número total de unidades disponibles durante el período entre el número de días.

UNIDADES REGISTRADAS	Número de unidades que registra el establecimiento ante la Sectur.

V

VIAJE O VISITA	Todo desplazamiento fuera del entorno habitual, y se refiere a las actividades que el viajero realiza fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso (Naciones Unidas, 1994).
VILLAS Y CABAÑAS	Establecimientos conformados por varias unidades de hospedaje aisladas pero dentro de una misma área. Cada unidad de hospedaje cuenta con una o más habitaciones, baño, estancia, comedor y cocineta con utensilios de cocina, se ofrece el servicio de cambio de blancos y limpieza de la unidad. Se ubican generalmente en zonas de temperaturas bajas.
VISITANTE	Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar o país visitado, según corresponda a un visitante interno o un visitante internacional (Naciones Unidas, 1994).
VISITANTE DEL DÍA (EXCURSIONISTA)	Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado
VISITANTES INTERNACIONALES	Toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO	Toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses a México, teniendo su residencia habitual en otro país, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en México.
VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR	Toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses fuera de México, teniendo su residencia habitual en México, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el otro país.

Z

ZONA TURÍSTICA	Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran

FUENTES DE INFORMACIÓN

Pineda Rangel, Benny Alejandro. (2015, abril 11). **ANTECEDENTES DE MEXICO (POR TURISMO).** Recuperado de http://karentkmmess.blogspot.mx/2015_04_01_archive.html

Damián Moragues Cortada. 2006. **TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO.** (Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECI.) Recuperado de http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm

CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TURISMO. (Adaptado de "Introducción al turismo", OMT, 1º edición, Madrid, Junio 1998.) Recuperado de **http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf**

Menoya Zayas Sandys. (2014, noviembre 11). Marco teórico para la gestión de destinos turísticos. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/marco-teorico-para-la-gestion-de-destinos-turisticos/

Moya Monteagudo, Yanisley. (2008, julio 1). Las agencias de viajes en el turismo y el proceso de distribución. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/las-agencias-de-viajes-en-el-turismo-y-el-proceso-de-distribucion/

Oliveira, Simão (2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. El Turismo Gastronómico en Mealhada - PortugalEstudios y Perspectivas en Turismo [en linea] 2011, 20 (Mayo-Sin mes): [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2016] Disponible en: **<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>** ISSN 0327-5841

Ortega Hermida, Camila Alicia (2015). **INNOVACIONES QUE ESTÁN DEFINIENDO EL FUTURO DE LOS HOTELES.** Recuperado de http://www.youngmarketing.co/innovaciones-que-estan-definiendo-el-futuro-de-los-hoteles/#ixzz49Q6uRo8o

González Heinrich, Guillermo (2016). **INTRODUCCION A LA ANIMACIÓN.** Colegio Politécnico Consultado el 22 de mayo de 2016. Disponible en: http://www.slideshare.net/turismoggh/introduccion-a-la-animacion-turistica

Verduzco Chávez, Basilio (2005). **Experiencia, necesidades y prioridades de investigación turística en México**. Carta Económica Regional, Año 17, núm. 94, octubre-diciembre, 2005. Disponible en: file:///C:/Users/Garza/Documents/Reforma/antologia/Experiencia,%20necesidades%20y%20prioridades%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf

DATATUR (2015) Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México. **Glosario.** Disponible en: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx

MICROSOFT TEAMS

La nueva herramienta educativa que te permitirá mantenerte en contacto con tus compañeros y profesores en esta difícil etapa que vivimos.

A continuación encontrarás una guía con los principios básicos, su terminología y una forma rápida de adaptarte a esta plataforma didáctica y logres un excelente desempeño en las clases virtuales de tu curso propedéutico.

Microsoft Teams

Guía de inicio rápido

¿Es la primera vez que usa Microsoft Teams? Con esta guía aprenderá los conceptos básicos.

Todos los equipos tienen canales
Haga clic en uno para ver los archivos y las conversaciones sobre ese tema, departamento o proyecto.

Comenzar un nuevo chat
Inicie una conversación uno a uno o en un grupo pequeño.

Agregar fichas
Destaque aplicaciones, servicios y archivos en la parte superior de un canal.

Usar el cuadro de comandos
Busque elementos o contactos específicos, realice acciones rápidas e inicie aplicaciones.

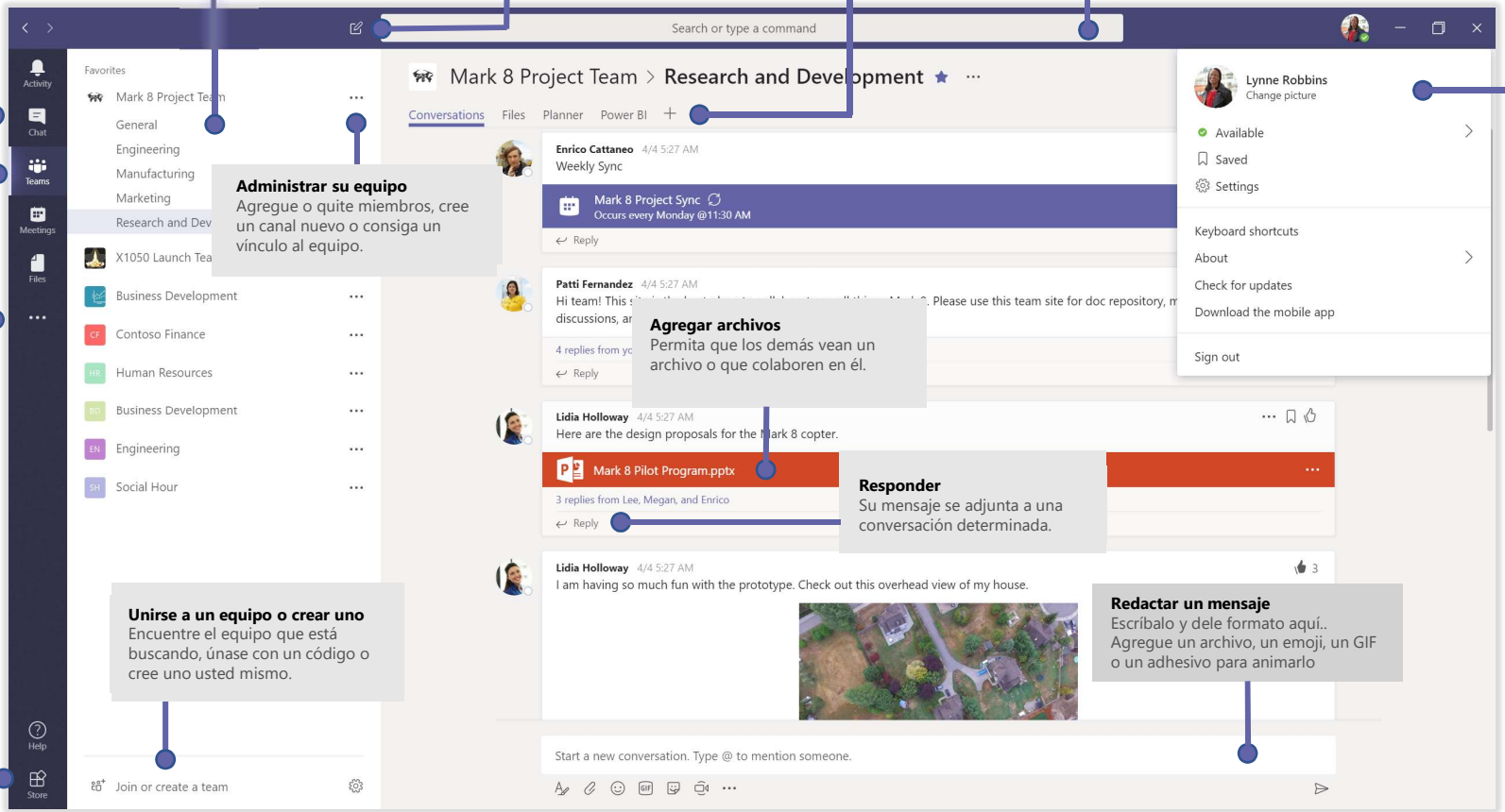
Administrar la configuración de perfil
Cambie la configuración de la aplicación, cambie su imagen o descargue la aplicación móvil.

Desplazarse por Teams
Utilice estos botones para cambiar entre la fuente de actividades, el chat, sus equipos, y reuniones y archivos.

Ver y organizar equipos
Haga clic para ver sus equipos. En la lista de equipos, arrastre un nombre de equipo para cambiarlo de posición.

Buscar aplicaciones personales
Haga clic para buscar y administrar sus aplicaciones personales.

Agregar aplicaciones
Inicie la tienda para examinar o buscar aplicaciones que puede agregar a Teams.



Administrar su equipo
Agregue o quite miembros, cree un canal nuevo o consiga un vínculo al equipo.

Agregar archivos
Permita que los demás vean un archivo o que colaboren en él.

Responder
Su mensaje se adjunta a una conversación determinada.

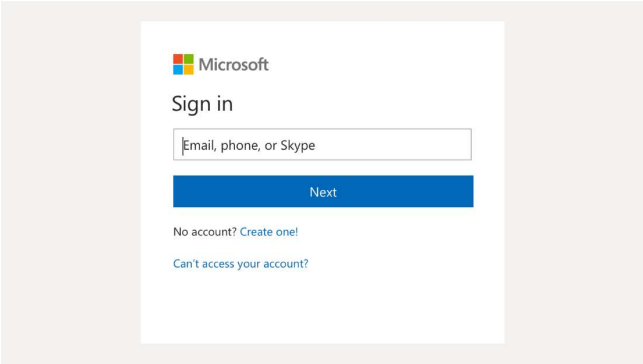
Unirse a un equipo o crear uno
Encuentre el equipo que está buscando, únase con un código o cree uno usted mismo.

Redactar un mensaje
Escríbalo y dele formato aquí.. Agregue un archivo, un emoji, un GIF o un adhesivo para animarlo

Microsoft Teams

Iniciar sesión

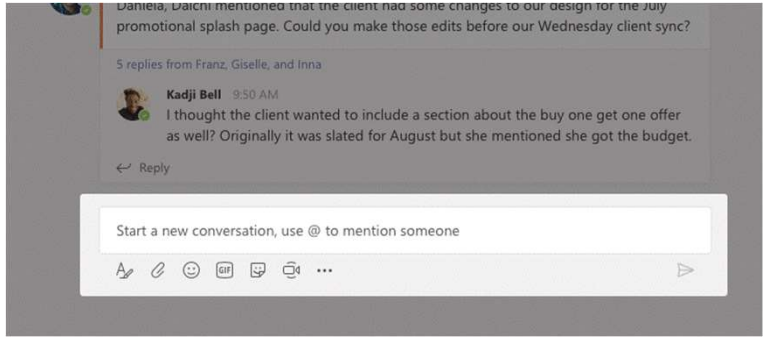
En Windows, haga clic en **Inicio** > **Microsoft Corporation** > **Microsoft Teams**.
En Mac, vaya a la carpeta **Aplicaciones** y haga clic en **Microsoft Teams**. En dispositivos móviles, pulse el icono **Teams**. Después, inicie sesión con su nombre de usuario y contraseña de Office 365.
(Si está usando Teams gratuito, inicie sesión con ese nombre de usuario y contraseña).



Iniciar una conversación

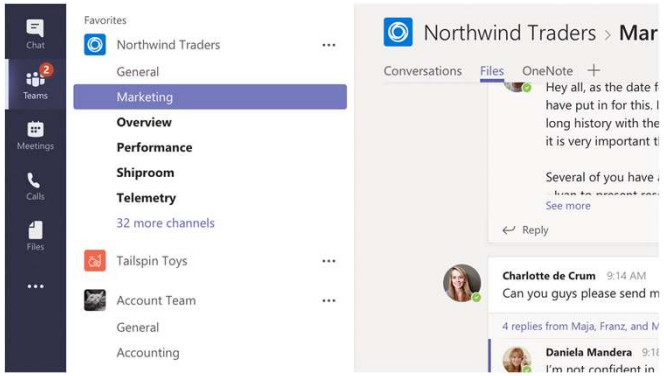
Con todo el equipo... Haga clic en **Equipos** escoja un equipo y un canal, escriba el mensaje y haga clic en **Enviar**.

Con un contacto o un grupo... Haga clic en **Nuevo chat** escriba el nombre de la persona o el grupo en el campo **Para**, escriba el mensaje y haga clic en **Enviar** .



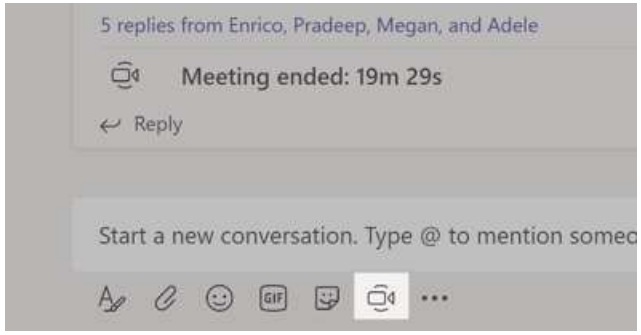
Seleccionar un equipo y un canal

Un *equipo* es una colección de contactos, conversaciones, archivos y herramientas que se encuentran en un mismo lugar. Un *canal* es un debate en un equipo, que está dedicado a un departamento, un proyecto o un tema.
Haga clic en **Equipos** y seleccione un equipo. Escoja un canal y explore las fichas **Conversaciones** y **Archivos**, entre otras.



Iniciar una reunión

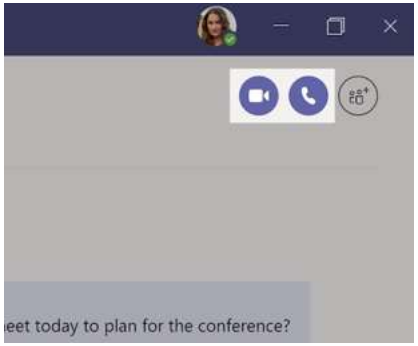
Haga clic en **Reunirse ahora** en el área donde escribe el mensaje para iniciar una reunión en un canal. (Si hace clic en **Responder** y después en **Reunirse ahora** la reunión se basará en esa conversación). Escriba un nombre para la reunión y después comience a invitar a contactos.



Microsoft Teams

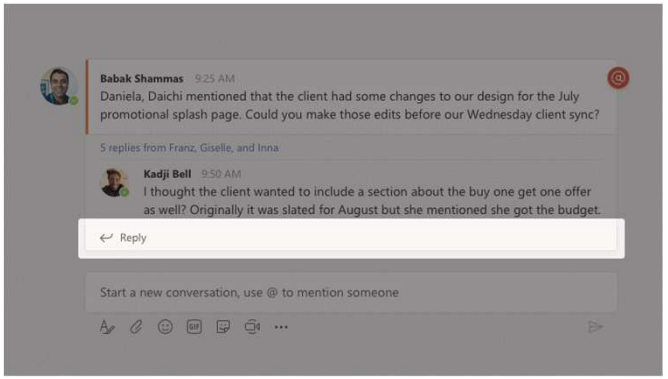
Realizar llamadas y videollamadas

Haga clic en **Videollamada** o **Llamada** si desea llamar a alguien desde un chat. Para marcar un número, haga clic en **Llamadas** en la parte izquierda y escriba un número de teléfono. Vea el historial de llamadas y el buzón de correo en la misma área.



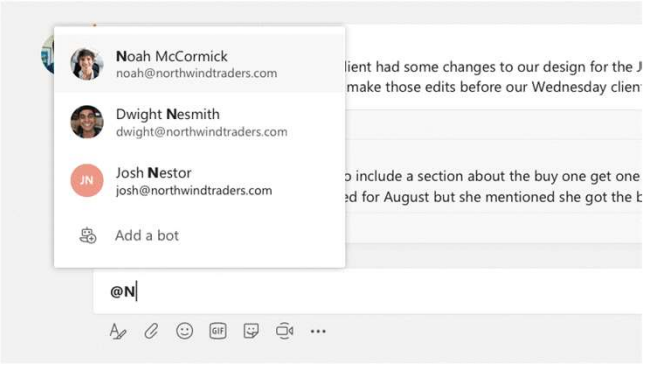
Responder a una conversación

Las conversaciones de canal se organizan por la fecha y después se crean hilos. Encuentre el hilo al que quiere responder y haga clic en **Responder**. Ponga lo que piensa y haga clic en **Enviar**.



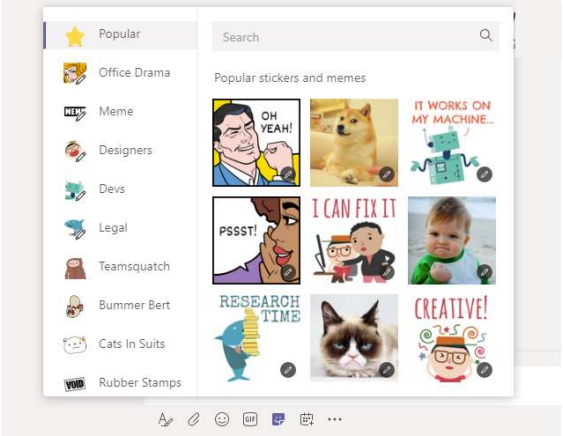
@Mencionar a alguien

Para captar la atención de alguien, escriba **@** seguido del nombre (o selecciónelo en la lista que aparece). Escriba **@equipo** para enviar un mensaje a todos los miembros de un equipo o **@canal** para enviar una notificación a todos los que han marcado ese canal como favorito.



Agregar emoji, meme o GIF

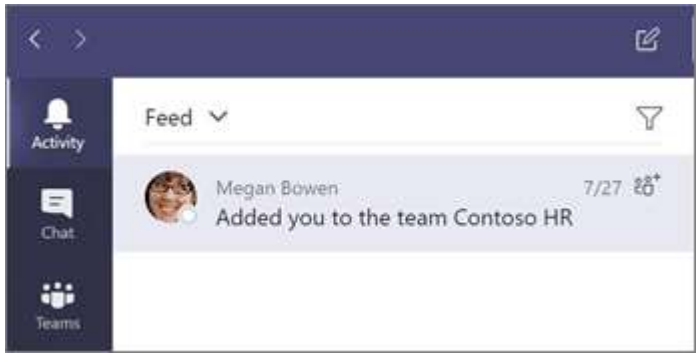
Haga clic en **Adhesivo** debajo del cuadro donde escribe el mensaje y después elija un meme o un adhesivo de una de las categorías. También hay botones para agregar un emoji o un GIF.



Microsoft Teams

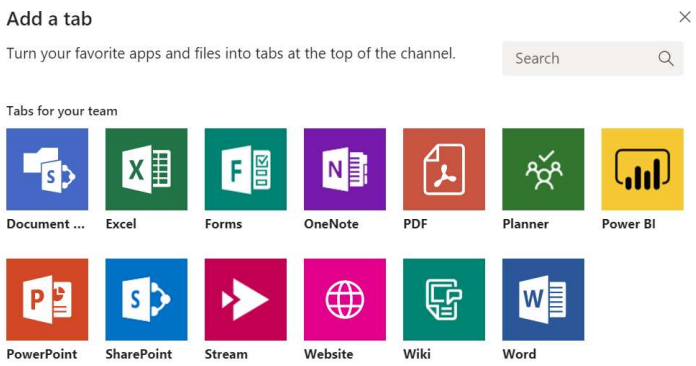
Estar al tanto de todo

Haga clic en **Actividad** en la parte izquierda. La **fuente** muestra todas las notificaciones y todo lo que haya sucedido últimamente en los canales que sigue.



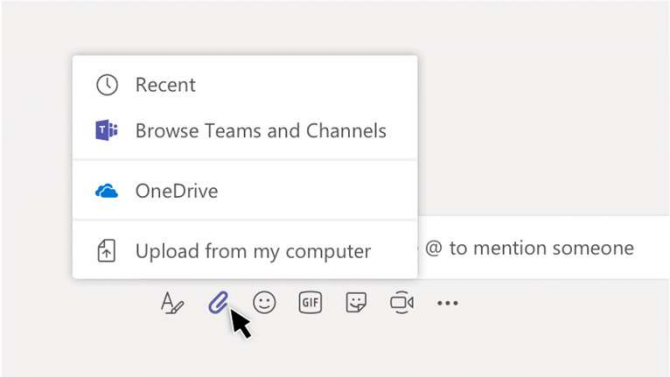
Agregar una ficha en un canal

Haga clic en las fichas que se encuentran en la parte superior del canal, haga clic en la aplicación que desee y después siga las instrucciones. Use **Buscar** si no ve la aplicación que desea.



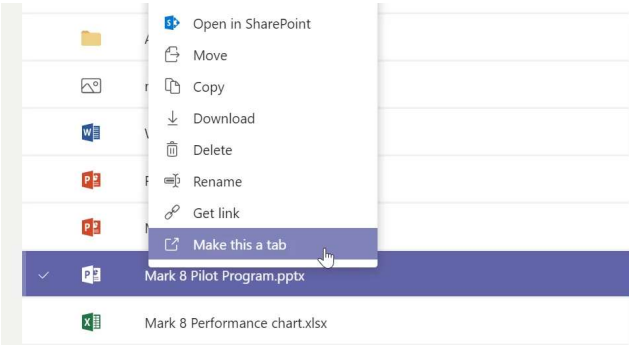
Compartir un archivo

Haga clic en **Adjuntar** debajo del cuadro donde escribe los mensajes, seleccione la ubicación del archivo y después el archivo que desee. Según cuál sea la ubicación del archivo, dispondrá de opciones para cargar una copia, compartir un vínculo u otras formas de compartir.



Trabajar con archivos

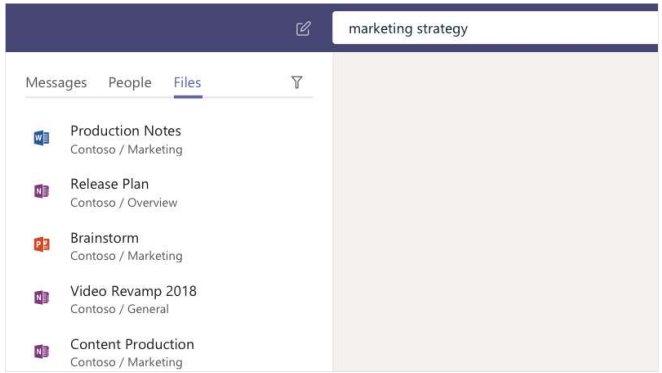
Haga clic en **Archivos** en la parte izquierda para ver todos los archivos que se comparten en todos sus *equipos*. Haga clic en **Archivos** en la parte superior de un canal para ver todos los archivos que se comparten en ese *canal*. Haga clic en **Más opciones...** junto a un archivo para ver qué puede hacer con él.
En un canal, podrá convertir un archivo en ficha al instante en la parte superior.



Microsoft Teams

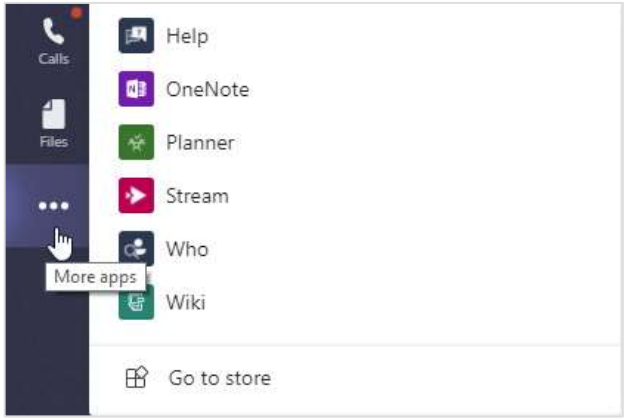
Buscar cosas

Escriba una frase en el cuadro de comandos situado en la parte superior de la aplicación y presione Entrar. Después, seleccione la ficha **Mensajes**, **Contactos** o **Archivos**. Seleccione un elemento o haga clic en **Filtro** para definir los resultados de la búsqueda.



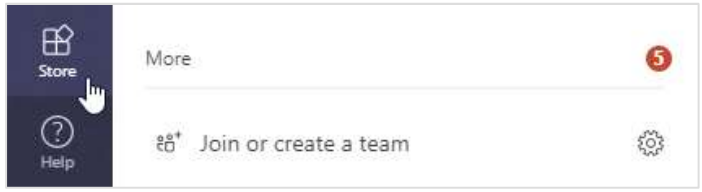
Buscar sus aplicaciones personales

Haga clic en **Más aplicaciones** •••para ver sus aplicaciones personales. Podrá abrirlas o desinstalarlas aquí. Agregue más aplicaciones en la **Tienda**



Agregar aplicaciones

Haga clic en **Tienda** en la parte izquierda. En ese lugar podrá seleccionar las aplicaciones que desee usar en Teams, elegir la configuración adecuada e **instalarlas**.



Siguientes pasos con Microsoft Teams

Vea las novedades de Office
Explore las nuevas características de Microsoft Teams y las que se han mejorado, así como el resto de aplicaciones de Office. Visite **https://go.microsoft.com/fwlink/?linkid=871117** para obtener más información.

Consiga gratis formación, tutoriales y vídeos para Microsoft Teams
¿Está listo para conocer todos los detalles de las funcionalidades que Microsoft Teams tiene para ofrecer? Visite **https://go.microsoft.com/fwlink/?linkid=2008318** para explorar nuestras opciones de formación gratuita.

Envíenos su opinión
¿Le gusta Microsoft Teams? ¿Le gustaría sugerirnos una mejora? En la parte izquierda de la aplicación, haga clic en **Ayuda** **Proporcionar comentarios**. ¡Gracias!

Obtener otras guías de inicio rápido

Para descargar nuestras guías de inicio rápido gratuitas relacionadas con sus otras aplicaciones favoritas, vaya a **https://go.microsoft.com/fwlink/?linkid=2008317.**