

Turismo: Enfoque Global

Andrés Guzmán-Sala
Armando Mayo-Castro
Beatriz Pérez-Sánchez

C O L E C C I Ó N
JOSÉ MARÍA PINO SUÁREZ
Estudios regionales y desarrollo

Dr. José Manuel Piña Gutiérrez
Rector

TURISMO: ENFOQUE GLOBAL

Andrés Guzmán-Sala
Armando Mayo-Castro
Beatriz Pérez-Sánchez



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Turismo: Enfoque global / Andrés Guzmán-Sala, Armando Mayo-Castro, Beatriz Pérez-Sánchez .-
1ª Ed. - Villahermosa, Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2012.

128 p.- (Colección José María Pino Suárez, Estudios regionales y desarrollo)

Incluye Referencias Bibliográficas

ISBN: 978-607-606-086-5

I. Turismo I. Título. II. Autor III. Serie.

L.C. G155. A1 G89 2012

Primera edición, 2012

D.R. © Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Av. Universidad s/n. Zona de la Cultura
Colonia Magisterial, C.P. 86040
Villahermosa, Centro, Tabasco.

Queda prohibida la reproducción parcial o total del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor

ISBN: 978-607-606-086-5

Diagramación: Ricardo Cámara Córdova

Hecho en Villahermosa, Tabasco, México

CONTENIDO

Presentación

Capítulo I: PANORAMA GLOBAL DEL TURISMO 11

1.1	Antecedentes del turismo	11
1.1.1	Importancia del turismo	14
1.1.2	Proceso del turismo	15
1.1.3	Limitantes del turismo	16
1.2	Perspectiva global del turismo	17
1.2.1	Origen y evolución del turismo	17
1.2.2	Desarrollo del sistema turístico	18
1.2.3	Desarrollo del turismo en la economía global	19
1.2.4	El Turismo como generador de empleo	20
1.2.5	El Turismo en el sector servicio	21
1.2.6	El Turismo en la cultura	22
1.3	Importancia económica del turismo	22
1.3.1	El rol del turismo en el desarrollo del País	23
1.3.2	Fuente de divisas y efecto multiplicador	26
1.4	Organizaciones de turismo en el mundo	29
1.4.1	Organizaciones internacionales	29
1.4.2	Organizaciones estatales de turismo	32

Capítulo II: PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE UN DESTINO TURÍSTICO 35

2.1	Planificación turística	36
2.1.1	Modelos de planificación turístico	36
2.1.2	Objetivos de la planificación turística	38
2.1.3	Políticas de planificación turística	38
2.1.4	La teoría de la planificación turística	39
2.2.	El Gobierno y los niveles de planificación del turismo	40
2.2.1	Turismo y desarrollo económico	41

2.2.2	La necesidad de la planificación del turismo	41
2.2.3	Los niveles de planificación del turismo en el sector público	42
2.3	Elementos de un plan turístico	43
2.3.1	Modelos de planteamiento turístico	44
2.3.2	Problemas que afectan la planificación integral del turismo	45
2.3.3	La estructura del plan turístico	46
2.3.4	Los pilares de la sostenibilidad turística	48
2.4	Análisis operativo del sector turístico	49
2.4.1	Identificación de la demanda actual	51
2.4.2	Inventario cuantitativo y cualitativo de la oferta existente	51
2.4.3	La suficiencia de la oferta actual con la demanda actual	52
2.4.4	Examen de los mercados y las tendencias socioeconómicas actuales	55
2.4.5	Pronósticos de la demanda turística	58
2.4.6	Igualación de la oferta con la demanda prevista	59
Capítulo III: LA GESTIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO		61
3.1	El sistema turístico y los actores	62
3.1.1	El turismo y sus componentes	62
3.1.2	El servicio soporte	64
3.1.3	El gobierno y la iniciativa privada	66
3.2	El rol del gobierno en la gestión turística	68
3.2.1	La administración y el fomento turístico	68
3.2.2	Las organizaciones del turismo	70
3.2.3	Aspectos jurídicos del turismo	71
3.3	El turismo y los representantes de los países	72
3.3.1	El SECTUR en México	74
Capítulo IV: EL MARKETING TURÍSTICO		77
4.1	El marketing de servicios turísticos	78
4.1.1	Fundamentos del marketing turístico	78
4.1.2	Los servicios turísticos	81

4.1.3 La comercialización como principal elemento del marketing turístico	84
4.2 El Marketing mix en el turismo	86
4.2.1 Producto turístico	86
4.2.2 Plaza o distribución	89
4.2.3 Precio	89
4.2.4 Promoción	90
4.3 Segmentación del mercado turístico	91
4.3.1 Las variables de segmentación en el mercado turístico	91
Capítulo V: PROSPECTIVA DEL TURISMO	99
5.1 Investigación e innovación en el turismo	99
5.1.1 El proceso de investigación del turismo	100
5.1.2 Fuentes de información del turismo	100
5.1.3 Organizaciones que realizan investigaciones	102
5.1.4 Los enfoques cuantitativos	104
5.2 Desarrollo sustentable	105
5.2.1 Importancia de la sustentabilidad	107
5.2.2 La sustentabilidad en el sector turístico	108
5.3 Nuevas tendencias del turismo	109
5.3.1 Distribución de la demanda turística futuro	111
5.3.2 Turismo en el futuro	112
5.3.3 Tipos de turismo dominantes en el futuro	114
Conclusión	117
Bibliografía	121
Lista de Siglas.....	127
Lista de Figuras	128



PREFACIO

El turismo es uno de los sectores que en los últimos años ha registrado un crecimiento considerable. Es considerado un importante contribuidor al Producto Interno Bruto (PIB) de los países sobre todo en las economías en vías de desarrollo. Algunas economías ven en el turismo una fuente valiosa de divisas indispensable para cubrir el déficit en sus balanzas de pago. Este impresionante fenómeno de fuerte crecimiento es considerado por la comunidad científica como el sector más grande del mundo por encima de la industria petrolera, automotriz y equipos eléctricos.

En efecto, es posible observar tres grandes tendencias en la evolución del turismo mundial. Primero, después de la década de los cincuenta, el sector turístico tuvo un muy fuerte crecimiento, en un periodo de 20 años de 1980 al 2000, en donde las llegadas de turistas internacionales se duplicaron y los ingresos se cuadruplicaron; en segundo, puede observarse que a pesar que la tasa de crecimiento del turismo mundial, disminuyó en los años noventa, sigue siendo importante; en tercero, se puede constatar que durante el periodo 1990 al 2001, las partes regionales del mercado del turismo mundial se modificaron sustancialmente. La parte del mercado tradicional conocido como Europa, disminuyó a pesar de que sigue siendo importante, en beneficio de Asia y el Este del Pacífico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que en 2010 ha habido 935 millones de llegadas turísticas internacionales en todo el mundo, observándose un incremento de un 6,7% respecto a 2009 (año en el que el turismo mundial cayó un 4% debido a la crisis económica). Pero, este comportamiento del turismo durante el 2010 ha sido igual en todo el mundo, ya que los países asiáticos y del Pacífico han recibido un 12,6% más de turistas, y los de Oriente Medio, un 13,9% más. En cambio en Europa el crecimiento del turismo se ha quedado comparativamente rezagado en un 3,2%, y en América, un 7,7%. Los países con mayor crecimiento en recepción de turistas en 2010 han sido Alemania (+11%) y Turquía (+6%). Es importante señalar que China se ha convertido en el tercer país del mundo en la recepción de turistas, tras Francia y Estados Unidos, superando a España, que en 2010 había tenido 53 millones de turistas internacionales.

Considerando que el turismo es un instrumento adoptado por los gobiernos para el desarrollo de las economías, la dependencia se basa en pruebas como: la eficacia en la generación de empleo, un medio de redistribución de la riqueza, y su potencial en la restauración de áreas

deterioradas en una comunidad. En hecho, existe un efecto multiplicador en donde los beneficios son percibidos en cada uno de los niveles de la cadena productiva.

Es importante mencionar que para el logro de los objetivos en el desarrollo del turismo, se hace necesaria la participación de cada uno de los actores, pero sin duda alguna, la Destination Management Organization (DMO), jugará un rol crucial en el desarrollo del destino turístico. En la medida en que haya una fuerte integración, compromiso y visión de los responsables de la integración de la oferta turística, los resultados en materia de crecimiento estarán a la vista.

El objetivo de este trabajo, es presentar un panorama global del turismo y sus implicaciones. Abordando aspectos interesantes como su evolución, importancia económica, planificación, gestión, y marketing turístico.

CAPITULO I

PANORAMA GLOBAL DEL TURISMO

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

El turismo es considerado como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico* (World Tourism Organization, 2011^d). Es en efecto un fenómeno muy grande, pero lo que no se sabe es cuando surgió y en donde, tampoco se sabe cómo fue considerado o de donde viene. Pero lo interesante es la importancia que representa para los países alrededor del mundo como apoyo a sus economías. En este sentido, redes y organizaciones turísticas a través del tiempo han apoyado el desarrollo del turismo por que están conscientes de los beneficios que genera.

1.1. Antecedentes y evolución.

El turismo comienza a desarrollarse a partir del siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial, tiene antecedentes muy claros como eran las guerras, los movimientos migratorios, las conquistas, y el comercio; gracias a estos movimientos el turismo comienza a desarrollarse. De hecho, el desarrollo del turismo siempre se vio más enfocado hacia lo económico, ya que ayudó a muchos países y/o lugares

a desarrollarse y mejorar en sus economías. La importancia del turismo fue relevante en la industria de los países que tenían lugares bellos y del agrado de la gente, en donde fueron privilegiados al comienzo por las autoridades gubernamentales, después fueron apareciendo organizaciones que siguieron fomentando la actividad turística.

En Grecia de la edad antigua se le daba gran importancia al ocio, los desplazamientos comenzaron a partir de los Juegos Olímpicos a los que acudían miles de personas. También existían peregrinaciones religiosas. Los romanos eran aficionados que participaban en los espectáculos y viajaban hacia los teatros, y también hacia la costa, ya que frecuentaban las aguas de dicho lugar. Durante la edad media hay un retroceso debido a situaciones conflictivas y recesión económica. Las peregrinaciones religiosas, que ya habían existido en la época antigua, surgen con mayor fuerza, pero el cristianismo provoca que los movimientos sean a un mayores. Se crean los primeros mapas para viajeros, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes. Durante esta época, los monasterios fueron las instituciones que ofrecieron hospedaje sin pago alguno de por medio. En la edad moderna se crearon los primeros hoteles, edificios dedicados exclusivamente al servicio (Ramírez-Blanco, 1992). A finales del siglo XVI, surge la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el “gran-tour” al finalizar sus estudios, con el fin de complementar su formación y adquirir experiencia, principalmente para prepararse para ocupar cargos políticos.

A) Etapa de nacimiento.

En México, el nacimiento del turismo se puede ubicar en los años que van de la década de los 20 a la de los 40. Se caracteriza por la importancia de corrientes turísticas que provienen del extranjero; aquí se comenzaron a crear los primeros servicios adecuadamente para la actividad turística. En el año de 1922, aparece el primer grupo organizado de turista; ese mismo año se crea la asociación de administradores y propietarios de hoteles que más tarde se transforma en la asociación mexicana de hoteles. El sector público se preocupa desde el principio por la importancia que el desarrollo y fomento del turismo tienen para la economía nacional, razón por la cual la política revolucionaria aplicada en este sector ha sido congruente y continuada. El 7 de junio de 1937, se regula el oficio de guías de turistas y la actividad de las agencias de viajes. Se crea el departamento de turismo, órgano de la secretaría de gobernación encargado de desarrollar las actividades relacionadas con esta materia (Ramírez-Blanco, 1992).

En esta época las motivaciones de viajeros no se diferenciaban mucho

de las actuales, pues se viajaba por: interés económico, religioso o curioso, político. El político: el modo de producción esclavista necesitaba conquistar nuevos territorios, adquirir esclavos para aumentar sus riquezas, lo cual estaba muy ligado al interés económico y comercial, pues los mercaderes hacían largos viajes para buscar productos raros y codiciados, por ejemplo: la ruta de las especias, el comercio con los fenicios. El religioso: el sentimiento hacia que la gente efectuara largas peregrinaciones hacia lugares sagrados. Los chinos, adictos a Buda, iban hasta la India recorriendo miles de kilómetros por regiones desérticas. El curioso: impulso para conocer costumbre y construcciones de otros pueblos. Las maravillas del mundo antiguo constituirán los principales atractivos (Gómez-Vazquez-Aldana, 2008).

B) Etapa de desarrollo.

Esta etapa surge en los años 1940 a 1958 en la cual comenzó a desarrollarse en una forma muy rápida el llamado fenómeno turístico, con lo que respecta a los servicios turísticos se comenzaron a construir los grandes hoteles y surgieron los transportes. Ramírez-Blanco (1992) afirma que en esta época comenzaron a nacer las primeras promociones, organizaciones, servicios. También menciona de que uno de los principales forjadores mexicanos de dicha actividad fue Don Lucas de Palacio; en esta etapa, fue donde México comienza a tomar fuerza en dicha actividad, salta con una gran fuerza al mercado mundial del turismo; gracias a eso llega a fortalecerse el turismo como una de las más importantes industrias en la economía nacional (Gómez-Vazquez-Aldana, 2008).

C) Etapa de tecnificación.

En esta etapa se hizo necesario analizar desde un punto de vista técnico y espontaneo el fenómeno turístico que se ha desarrollado en forma natural y espontaneo. El año de 1958 es considerado como el punto de partida del proceso de tecnificación del turismo en México. La importancia que el poder público debe atribuirle al turismo fue reconocida expresamente por el licenciado Adolfo López Mateos, en la iniciativa de reformas a la ley de secretarías y departamentos de estado, de diciembre de 1958 (Ramírez-Blanco, 1992).

Para un crecimiento en la actividad turística se necesita tener un buen financiamiento que apoye a la realización de planes o proyectos que correspondan a las actividades a realizar con respecto al turismo. Por tal motivo la ley crea un fideicomiso al que se le denominó Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR); dicho financiamiento almacena

hechos anteriores al tema y cuyo objetivo será asesorar y planificar programas turísticos.

1.1.1. Importancia del turismo.

El turismo es uno de los principales sectores en la economía mexicana, tercero en importancia para México. Antes de la crisis mundial que golpeo a la mayoría de países del planeta, el turismo y la inversión turística iban bien, creciendo su prestigio e importancia en la economía mexicana; naturalmente impacto fuerte la crisis, siendo el turismo una de las áreas mayormente afectadas, disminuyó y casi se paró la inversión en proyectos, tanto desarrollados inmobiliarios como construcciones de nuevos hoteles, que había disminuido dándole paso a desarrollo inmobiliarios en los sitios turísticos más exitosos de país.

México tiene los mayores y más bellos recursos naturales del planeta como Cancún, la Riviera Maya, Puerto Vallarta, Ixtapa, Zihuatanejo, Huatulco, Los Cabos, Costa Alegre; además de patrimonio cultural excepcional, la serie de pueblos mágicos y el inigualable espíritu de servicio del mexicano.

El sector del turístico es de suma importancia para los países, su desempeño es positivo desde el punto de vista económico, ya que es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales.

En la mayoría de los países del mundo, el turismo representa una parte importante de su economía. Los países que explotan el turismo, por lo general, son países que no cuentan con un gran abanico de posibilidades económicas. Como actividad económica, el turismo por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Los países al difundir un lugar turístico, para muchos resulta atractivo y representa una oportunidad para conocer otras culturas, lugares, flora y fauna; por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda.

En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes; por ejemplo, transporte a los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptor y emisor. Lo que significa que el turismo por todos los lados que se le quiera ver, representa una gran remuneración económica y social, y favorece al crecimiento económico creando, formal o informalmente,

muchos empleos a su alrededor, existe un efecto multiplicador. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos países, entre ellos México, en donde el turismo esta en pleno desarrollo explorativo, ya que en los últimos tiempos se busca fomentar los lugares turísticos de la nación, para así atraer a turistas extranjeros, que inyectan económicamente al sector, sin menospreciar a los turistas nacionales, quienes deben conocer los destinos nacionales; por lo tanto, se les invita visitar los atractivos locales y de esta forma evitar la fuga de capital.

1.1.2. Progreso del turismo.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (World Tourism Organization, 2011d). El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Las organizaciones turísticas buscan el desarrollo de los lugares más atractivos que tienen cada país, para una mejor actividad turística y así obtener un mejor progreso en sus economías. Por ejemplo: en México, el puerto de entrada a Yucatán, es considerado un sitio atractivo para la práctica de los más variados deportes acuáticos: tablapela, Windsurf, y kayak. Aquí se puede caminar por el malecón, disfrutar de la brisa y saborear la deliciosa comida regional en los muchos restaurantes que bordean el malecón del puerto. Actualmente, es el punto de arribo de numerosos cruceros turísticos en todo el mundo, de los cuales desembarcan un sin número de pasajeros que disfrutan no solo de su encanto y su exquisito sabor del puerto histórico, sino también de la paz y amabilidad de su gente. *Desde aquí se conoce todo el estado, en rutas turísticas diseñadas para los visitantes de un día o para los que quieren pernoctar en pintorescos hoteles con vista al mar, algunos de los cuales conservan aun el estilo de "art Deco" de principios de siglo* (Gómez-Vazquez-Aldana, 2008). Su inmejorable posición en la península Yucatán y su infraestructura turística instalada hacen de progreso, el puerto más importante del estado. Los macro desarrollo turísticos como los cabos en Baja California sur, Huatulco en Oaxaca, y Cancún en Quintana Roo,

son claros ejemplos del progreso del turismo en México. Países como España, Francia y Estados Unidos, han invertido millones de dólares para el desarrollo y progreso del turismo. No en vano están a la cabeza de los países más visitados por el turismo internacional.

1.1.3. Limitantes del turismo

En 1972, un informe elaborado por académicos en el llamado Club de Roma, elaboró un análisis sobre el futuro del planeta tomando en consideración el aumento de la demanda de recursos naturales. El trabajo, conocido como modelo de los límites de crecimiento, hacía una prospectiva bastante sombría: revela que si la economía mundial seguía creciendo a las tasas de esos años, las reservas de productos primarios, tales como: petróleo, metales, y alimentos se agotaría y se pondría en riesgo a la humanidad con una catástrofe ecológica. Pero este pronóstico no se cumplió en los plazos expresados en el trabajo, y las críticas que se le hicieron fueron muchas, algunas de ellas muy sustanciales, como la planteada por el brillante informe de la Fundación Bariloche, en el llamado “Nuevo Modelo Mundial Latinoamericano”.

Debido a la extraordinaria expansión económica y los temores por el agotamiento de los recursos, se han replanteado las estrategias en lo que a desarrollo turístico se refiere, la situación es evidente, el turismo ha estado creciendo a pasos agigantados y hay mucho en juego “los recursos naturales” componente importante del producto turístico. Con una idea simple, el incremento de la demanda turística es insostenible a las actuales tasas que son superiores al 5% anual, y habrá consecuencias que se manifestarán muy pronto si las tendencia de crecimiento se mantiene. Algunos estudio sostienen la hipótesis: vamos hacia una escasez de lugares. Al incrementarse la demanda a un ritmo mayor que las posibilidades del mercado de ofrecer nuevos productos, se verán una serie de consecuencias muy importante en los próximos años.

Lo cierto es que el aumento de la cantidad de viajeros internacionales en los próximos doce años es bastante espectacular, y pasará de los actuales 900 millones a 1600 millones en 2020. En buena parte, gracias a la creciente demanda de viajes por parte de las clases medias y altas de economías en fuerte crecimiento, como India y China. La gran pregunta que debemos hacernos es: ¿Puede el mercado soportar semejante incremento sin que esto termine en un gran incremento de precios y una mayor polución de muchos destinos? Podemos decir que en el corto plazo, sin duda alguna las consecuencias serán obvias en muchos destinos turísticos; por ejemplo, mayores dificultades para conseguir alojamiento y precios más altos comparados con algunos años atrás.

Habrá que poner atención si la saturación de los principales destinos, no conducirá a muchos viajeros a desplazarse hacia sitios más lejanos, lo que puede ser una buena oportunidad para muchas naciones en desarrollo.

Por lo tanto, abusar de los atractivos turísticos, puede ocasionar un caos o pérdidas en lugar de utilidades. Es importante mencionar que el crecimiento de la población y el nivel de educación que tengan los turistas internacionales es mayor comparado con años anteriores, esto hizo posible la aparición de turistas cada vez más exigentes en cuanto a gustos y preferencias, quienes ponen mucha atención en que lugar visitar y el propósito.

1.2. Perspectiva global del turismo.

1.2.1. Origen y evolución del turismo

Desde siempre el hombre se ha desplazado fuera de su hábitat, por periodos cortos para disfrutar de su entorno, dando prioridad al descanso, la recreación y el reconocimiento, pero la época antigua no tiene mucha diferencia de la actual, pues se viajaba por interés político, económico, religioso o curioso.

El interés político era porque se necesitaba que el modo de producción esclavista se expandiera y conquistara nuevos territorios, adquiriera esclavos para aumentar sus riquezas, lo cual lleva al interés económico y comercial, pues los mercaderes hacían largos viajes para buscar productos raros y codiciados; por ejemplo: la ruta de las especias, el comercio con los fenicios.

El interés religioso era por el sentimiento que la gente efectuara largas peregrinaciones hacia lugares sagrados. Los chinos, adictos a Buda, iban hasta la India recorriendo miles de kilómetros por regiones desérticas.

La curiosidad fue un impulso para conocer costumbres y construcciones de otros pueblos. Las maravillas del mundo antiguo constituirán los principales atractivos.

Con el paso de los años se iniciaron grandes desplazamientos de gente para disfrutar los juegos y competencias deportivas cada cuatro años en Olimpia, Grecia. Siglos después se incrementaron los visitantes a centros culturales y grandes poblaciones originando un sensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa.

Así siguió por siglos hasta que Inglaterra puso de moda la frase “faire le gran tour”, que se refiere al desplazamiento cultural que los jóvenes deberían llevar a cabo a través de un viaje por distintos países del continente europeo. Estos viajeros fueron llamados turistas, palabra que Francia generalizó como “el que viaja por placer”, curiosidad o motivos culturales. El término turismo se vuelve un sinónimo de viaje sin fines lucrativos, solo para distraerse, descansar, cuidar la salud o la satisfacción cultural de conocer lo desconocido.

Con el surgimiento de la burguesía y la aparición del ferrocarril, de mejores condiciones de vida, de un mayor desarrollo económico, social y cultural de los pueblos, los viajes se incrementaron, realizándose primero dentro de los límites de un país, en especial hacia las playas dando lugar al turismo nacional y luego aventurarse hacia el exterior del país, es decir, el “turismo internacional”.

Después de la segunda guerra mundial el turismo se expandió debido a los avances en la tecnología de los transportes y vía de comunicación, el adelanto industrial y el consecuente incremento de la economía, el incremento poblacional y cultural de los pueblos, el incremento en los desplazamientos con fines recreativos, a la diversificación de los servicios turísticos a la moda generalizada en las clases poco favorecidas de imitar lo que hasta ese entonces era exclusivo de las clases económicas poderosas (Ramírez-Cavassa, 1983).

1.2.2. Desarrollo del sistema turístico.

La estructura del sistema turístico.- Es importante tomar en cuenta la estructura del sistema turístico, ya que en base a ello se tiene un mejor desarrollo, cuando se desea proyectar un determinado destino. El sistema turístico está compuesto principalmente por:

- Superestructura: Que comprende las organizaciones (organismos del sector público) y conceptuales (normativas, planes y programas).
- Demanda: Visitantes y turistas de placer.
- Atractivos: Generalmente son los motivadores y orientadores del flujo turístico.
- Equipamiento e instalaciones: Comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos. El equipamiento está constituido por los servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, y otros servicios como las agencias de

viajes y comercios en general. Las instalaciones pueden ser de agua y playa (playas, muelles, paradores), de montaña (miradores, teleféricos) y generales (piscinas, campos de golf, canchas de tenis).

- Infraestructura: Servicios básicos de apoyo al turista, y generalmente sirve también para otras actividades económicas. Puede ser interna (red telefónica, agua, alcantarillados, calles de la ciudad) y las externas de aproximación (aeropuertos, carreteras, terminal de ómnibus).

- Comunidad local: Son los individuos que residen permanentemente en los centros turísticos. Está compuesto por dos grupos: los que se relacionan directamente con el turismo (guías de turismo, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles, de restaurantes) y los grupos relacionados indirectamente con la actividad turística (pescadores, obreros, policías, empleados de comercios en general).

1.2.3. Desarrollo del turismo en la economía global.

El turismo es una actividad económica muy importante y altamente competitiva, generadora de empleo y un fenómeno global. El turismo ofrece beneficios tangibles, especialmente económicos, como la producción de riqueza, que gana con la generación de divisas, creando empleos y conservando tradiciones, artesanías y herencias (*Lickorish, Bodlender & Jenkins, 1994, p.66*).

El turismo se ha convertido en la primera actividad económica a nivel mundial y representa, sobre todo para los países del Sur, una fuente de crecimiento económico e importante generadora de divisas, inversión y empleo. Se establece que para el 83% de los países en desarrollo, el turismo constituye uno de sus tres principales recursos y así mismo, es el más importante para el 34%.

De acuerdo a informes publicados por la Organización Mundial de Turismo: *Las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 5% durante los primeros meses de 2011, consolidándose así el repunte del 7% registrado en 2010. Según la actualización provisional publicada en abril del Barómetro OMT del Turismo Mundial, el crecimiento fue positivo en todas las regiones y subregiones del mundo durante enero y febrero de 2011, con excepción de Oriente Medio y el Norte de África. América del Sur y Asia Meridional encabezaron el crecimiento (ambas con un +15%), seguidas del África Subsahariana (+13%) y la Europa Central y del Este (+12%). Asia y el Pacífico, la región con el ritmo de crecimiento más rápido en 2010, experimentó una cierta ralentización (+6%), aunque hay que tener en cuenta que el listón se había puesto muy alto el pasado*

año. Los resultados fueron mejores de lo esperado en Europa (+6%), impulsados por la recuperación de la Europa Central y del Este y la redistribución temporal de los viajes a destinos de la Europa Meridional y mediterránea debido a los acontecimientos vividos en el Norte de África (-9%) y en Oriente Medio (-10%). Las Américas (+5%) se mantuvieron en la media mundial, con notables resultados en América del Sur y el Caribe y un crecimiento más débil en América del Norte y América Central. En todo el mundo, las llegadas de turistas internacionales superaron los 124 millones en los dos primeros meses de 2011, partiendo de los 119 millones del mismo periodo registrados en 2010, siendo las economías emergentes (+6%) las que han seguido creciendo a un ritmo más rápido que las avanzadas (+4%) (World Tourism Organization, 2011B).

El turismo aparece como una de las industrias más importantes de la Unión Europea (U.E) es una fuente esencial de actividad económica y contribuye considerablemente a las exportaciones; no obstante que la actividad turística incluye tanto los visitantes nacionales como internacionales, es el turismo internacional el que se sitúa en primer plano debido a su papel de exportador invisible y de fuente de divisas. Sin embargo, hay que considerar que *el sector turístico es extremadamente sensible a los problemas políticos o económicos, con lo que la incertidumbre ha reemplazado el elevado optimismo a la hora de predecir su futuro* (García-Marchante, 1990, p33).

Los fuertes acontecimientos mundiales provocan la modificación de las estructuras económicas y políticas de los países y por ende en el sistema turístico, provocando grandes transformaciones y retos en todos los países, en donde la competitividad y la conformación de grandes bloques económicos caracterizan la actividad económica. Ante este entorno de bloques económicos y globalización de mercados, en materia de turismo la promoción y calidad en el servicio son fundamentales, lo que conlleva a que el turismo se modernice en forma acelerada para enfrentar las transformaciones que exige la apertura económica (Ramírez -Cavassa, 1983, p.11).

1.2.4. El turismo como generador de empleo.

La importancia de la industria del turismo, tanto como generador de ingresos y el empleador, es a menudo pasada por alto por quienes no están familiarizados con el turismo y su fuerza de trabajo. Sin embargo, los recursos humanos es probablemente uno de los temas más importantes que enfrenta la industria del turismo.

El turismo es también el más grande creador de puestos de trabajo en

el mundo y en la mayoría de los países, dando empleo a más de cien millones de personas en todo el mundo. Los viajes internacionales y el turismo aporta aproximadamente 166 mil millones dólares EE.UU. de los ingresos tributarios. Llegadas de turistas internacionales se prevé que crezca a 660 millones en 2000 y a 937 millones en 2010 (World Tourism Organization, 1997).

De acuerdo con la encuesta nacional del empleo 1996, en la industria turística laboran un millón 348 mil 335 trabajadores. Las ramas de actividad económica de esta industria que más trabajadores emplean son: restaurantes y bares (58.8%), transportes terrestres de pasajeros (17.5%) y hoteles (11.7%) (Zamorano-Casal, 2002, p.63).

1.2.5. El turismo en el sector servicio.

El turismo como actividad de servicio, contribuye a la esencia del fenómeno turístico y la prestación que el cliente espera recibir además del servicio básico consumible, esto es prestación y servicio consumible. El servicio como tal es intangible y su calidad engendra cantidad a corto plazo, la calidad en los servicios resulta en la satisfacción del turista en primer término (Ramirez- Cavassa, 1995, p.45).

Es importante que el turista encuentre a su alcance todo los servicios que se requieren, ya sea para trasladarse, hospedarse o simplemente divertirse, por ello el servicio turístico es importante y de igual manera sea de muy buena calidad. Cabe mencionar que para los destinos turísticos existentes, el turismo nacional e internacional depende del mantenimiento y mejoras de las terminales de aeropuertos, puertos y redes viales. El adecuado y suficiente transporte es esencial para el éxito de todos los demás componentes del turismo. Las distintas formas de transportes que los visitantes usan para trasladarse, se requiere por ejemplo: desde el aeropuerto hasta su alojamiento; desde el hotel, el visitante tiene necesidades de transporte, de varios restaurantes y entretenimiento nocturno; en lugares de interés o de los sitios convencionales al día siguiente; y de vuelta al aeropuerto cuando llegue la fecha de salida (World Tourism Organization, 1997).

Al igual se incluyen los servicios que proporcionan las necesidades básicas, la comodidad y la ayuda a los viajeros. Debido a que el visitante se encuentra lejos del hogar, las necesidades básicas, alojamiento, alimentos, bebidas y tiendas, debe ser accesible, seguro y conveniente.

1.2.6. El turismo en la cultura.

El turismo, como fenómeno, responde en su más simple expresión: A “la necesidad teleológica del ser humano por integrarse con su entorno”, ya que desde sus inicios siempre lo ha hecho a través de la aldea, la ciudad y la exploración del continente y universo. Sin duda en el turismo, la motivación principal es el deseo y ansia por conocer lo desconocido y ello comprende la cultura, paisajes, obras de arte, costumbres y cualquier otra actividad de nuestros semejantes que no responden o no pertenecen a nuestro hábitat (*Ramírez-Cavassa, 1983, p.49*).

El turismo también tiene su lado negativo, debido a que puede traer consigo erosión y algunas veces destrucción del medio ambiente; las personas de las localidades puede ser explotada, la cultura puede ser sacrificada; sin embargo, el desarrollo desmedido puede ser evitado con una administración cuidadosa de los recursos (*Dachary & Arnaiz, 2005, p.28*).

La necesidad de garantizar que el turismo no impacte negativamente en la cultura y estructura social de una comunidad de acogida, es fundamental para el *turismo sostenible*. La aceptación y aplicación de límites en el desarrollo del turismo es una forma de contrarrestar el abuso potencial y la explotación de los recursos naturales de un destino y el patrimonio cultural (World Tourism Organization, 1997).

El vínculo existente entre el turismo cultural y el patrimonio es único; si bien el turismo es considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio se caracteriza por ser una riqueza no renovable, hecho por lo cual no puede ser considerado como un producto clásico de consumo. El desafío para los planificadores de turismo y gestión tanto en el sector consiste en satisfacer las necesidades de un viajero más sofisticado, equilibrando los valiosos recursos de un mundo finito, la preservación de tradiciones y culturas nativas, y asumir la responsabilidad social de los impactos negativos en la comunidad de acogida.

1.3. Importancia económica del turismo.

El turismo representa una rama productiva que deja dividendos en la economía mundial; por lo tanto, se tiene visto que la gran mayoría de las personas que viven un destino turístico tiene mejores oportunidades en cuanto a la calidad de vida. Asimismo, el turismo no solo beneficia unos cuantos, también beneficia a todos los que viven un país, la influencia de estos ayudan que haya mejores inversiones en un país y mejores

oportunidades.

El sector turístico tiene un enorme potencial y se constituye como uno de los principales motores de la economía mundial, al cual se incorporarán con gran rapidez las nuevas tecnologías según las previsiones para los próximos 20 años de la OMT. Los flujos turísticos de estos últimos años han tenido un aumento sostenido, con incrementos de los viajes de larga distancia y viajes domésticos, y disminuciones de la cuota de mercado de los destinos tradicionales.

1.3.1. El rol del turismo en el desarrollo del país.

Unos de los roles del turismo es claro: el desarrollo del país. Con eso se sabe que un país con mejores oportunidades tendrá mejores ventajas sobre otros; ya que las inversiones que los empresarios ofrezcan ayudaran a crecer a país de este modo, los turista y personas que se encuentran dicho país se verán beneficiados por el turismo, en si podremos decir que el rol es hacer crecer un país y con ellos a todos los que habitan o son parte de él.

Las nuevas formas de operaciones en el mercado turístico internacional.

La introducción del jet en el servicio aéreo y por tanto en los paquetes de viaje, coincide con la introducción de políticas reguladoras de esta modalidad de viajes, por la importante competencia que significaba para las líneas aéreas regulares, a las cuales, por política gubernamental- no exenta de interés en el contexto de política de poder, se les brinda apoyo constante.

Para 1964, la ATLB¹ persigue una política en la relación con la concesión de las licencias para la operación que inclusive sería el componente principal de esos viajes; paralelamente, el tour operador se encontró en posición de ofrecer un servicio a la vez más barato y equivalente en calidad al ofrecido por el paquete de viaje en el servicio regular (ITX); sin embargo, las aerolíneas chárter, con nuevos jets, encontrarían que sus costos directos de operación eran tan altos como los de las compañías aéreas regulares, por tanto, el elemento indispensable para mantener el precio lo suficientemente bajo era el factor de ocupación en base al cual se realizan los cálculos de los paquetes de viajes; además, requería de una operación de comercialización fuertemente integrada para lograr los factores de ocupación deseados. De esta manera se empezaron a sentar las bases de integración horizontal y vertical de las actividades turísticas

¹Siglas en inglés: Air Transport Licensing Board's.

a nivel internacional, en donde un cierto número de tours operadores se convirtieron en copropiedad de la aerolínea utilizada (Parra, 2008).

Al mismo tiempo, los factores de ocupación deseados en las aerolíneas utilizadas requerían que se asegurara un cierto número de camas en los hoteles para lograr el objetivo deseado, llegando con esto a la integración de los servicios. Las aerolíneas y los tours operadores se iniciaron así, como promotores de hoteles ayudando financieramente a establecimientos de alojamiento específicos.

Con el afán de competir con los chárter y los tours operadores, las aerolíneas regulares se dieron a la tarea de introducir, en 1960, el inclusive Tour Basing Fare (ITX Fare). Esta estrategia significaba tener una taifa que podía ser utilizada únicamente por los tour operadores (especialmente las agencias de viajes afiliada a la IATA) para crear viajes en paquete utilizando servicios regulares más que el chárter. Cabe mencionar que su valor en termino de costo era 16.6% menor a la tarifa normal, y se podía utilizar, solo cuando un paquete de viaje se vendiera con todo el conjunto de servicios a un precio único y en una sola operación de compra. Al respecto, el tour operador no era obligado en teoría, a un mínimo de asientos, pero, en la práctica, las aerolíneas únicamente proporcionan espacio de tipo ITX a los más grandes tours operadores.

Para esta época se establece tarifa diferenciales de acuerdo a la temporada. En un primer momento esta mecánica facilito a las empresas pequeñas entrar en el negocio y el factor de ocupación de las operaciones se incremento por que se amplió la base real de comercialización. Con la introducción de estos mecanismos, este tipo de viajes crece en una medida importante en la década; por ejemplo, en el Reino Unido de 61 mil viajes independientes realizados por avión, en 1963 disminuyó a 54 mil en 1970 por su parte, de 63 mil viajes en paquete vendidos en 1963 se incrementó a 196 mil en 1970.

El mejoramiento de las condiciones que hace posible el turismo en los países desarrollados; así como la ejecución de acciones que mejoraron la mecánica de operación de los viajes, originó conjuntamente con las peculiaridades de la operación turística, las tendencias proteccionistas que dominaron la estructura del turismo internacional durante la segunda mitad de la década de 1960 y la primera de la de 1970. Asimismo, el inicio de este proceso coincide con el momento en que la mayor parte de los países creen ver en el turismo un eficaz instrumento generador de divisas, que reiteradamente se señala en todos los foros internacionales (Lara-Ponce, 2006).

Ampliación del mercado turístico: El ocio en los países desarrollados.

Conforme se fueron dando mejores condiciones socioeconómicas en Europa, se fueron incrementando las posibilidades de viajar. Para fines de la década de 1950, una buena parte de los europeos aun no estaban en condiciones de disfrutar el tiempo libre, la reconstrucción física y económica de Europa se encontraba aún en proceso; en Francia, por ejemplo, en una encuesta realizada en 1959 en las 18 ciudades más grandes de ese país, se encontró que la mitad de las personas interrogadas no habían salido de vacaciones (aunque daban como motivo principal la insuficiencia de ingreso); con el abaratamiento de los viajes y el crecimiento tiempo realidad, el turismo inmediatamente posterior a la guerra es eminentemente estadounidense y domina en el escenario internacional: durante todo el decenio de 1950, se les considera como el prototipo de turista que se encuentra en muchos lugares del mundo, viviendo más bien a la manera que se le acostumbra en Estados Unidos, parece haberse cumplido con creces el objetivo y función de Hilton, Pan Am y demás empresas relacionadas con la imagen estereotipada del modo de vida norteamericana.

Los acontecimientos de fines de los años 50, sentarán las bases del turismo masivo y de la concepción que del turismo tiene la mayor parte de los países que ven en esta corriente de personas y su gasto, una alternativa para obtener divisas que le resultan difíciles de adquirir, dadas las relaciones de intercambio existentes en la estructura del comercio internacional.

La concepción gubernamental del turismo: Instrumento de ayuda para el desarrollo.

La filosofía económica que elige México para su desarrollo, proporciona al turismo el primer gran argumento para su apoyo; en efecto, al terminar la guerra, la situación de la industria nacional se deteriora a consecuencia de la paulatina disminución de las exportaciones, paralela a la incorporación de las industrias de los estados unidos en una economía normalizada y donde tiene un gran potencial de expansión. Así, el beneficio que ha obtenido la industria nacional durante la guerra, que le ha permitido exportar productos que no se producían en Estados Unidos por la necesidad de la producción bélica, se ve significativamente disminuido.

El gobierno de México ha decidido desarrollar al país a través de la industrialización, siendo necesario, buscar un producto que pueda exportarse y que permita financiar las inversiones que se realicen con

aquel propósito y que requieren, para empezar de grandes volúmenes de importación, en vista de que la mayor parte de la tecnología industrial se encuentra en el exterior (etapa llamada de “sustitución de importaciones” y de “desarrollo estabilizador” que va de 1940 a 1970).

Así se empieza a ver el turismo, por su creciente volumen, como un fenómeno económico que puede permitir la obtención de las divisas necesarias para adquirir los bienes de capital que requiere la industrialización. En México, el presidente Ávila Camacho, en su último informe de gobierno de septiembre de 1946, declara: “una intensa corriente de visitantes extranjeros, especialmente norteamericanos alcanza el nivel más alto que registra el movimiento de turismo” y con ellos, la creciente cantidad de divisas necesarias para el desarrollo. La cercanía de Estados Unidos y sus condiciones socioeconómicas, hacen que México desee aprovechar la situación prevaleciente en el campo de los viajes entre la población de aquel país, donde se encuentran la mayor parte de los turistas que viajan por el mundo.

Turismo: Instrumento de apoyo económico complementario.

La concepción inicial que tiene Adolfo López Mateos respecto al turismo, está muy identificada con la que venía sustentando Ruiz Cortines. Aquel ponía énfasis en la actividad turística como factor de ayuda económica pero, al mismo tiempo, identificaba la necesidad de no depender de esta actividad en ninguna de las zonas del país. Durante su gira como candidato a la presidencia en 1958, declaraba en Acapulco, el centro turístico costero más importante de México para el turismo internacional en ese momento *“Para Acapulco, la riqueza primaria esta en el mar; el turismo constituye ahora la más importante actividad económica de la ciudad y del estado. Sin embargo no debemos encomendar solamente al turismo el desarrollo económico de ninguna región de nuestro país. También declaró: Tijuana es un centro turístico”*.

De hecho en Mérida y Acapulco ya había referencia especial a los principios que se deberían aplicar dentro de esta industria, donde principalmente se intentaba buscar el equilibrio en las actividades económicas para lograr el desarrollo de todas, por otra parte, Gustavo Díaz Ordaz, cuyo mandato coincidió con el punto culminante de la promoción internacional del turismo, le daba mayor importancia y ampliaba las razones por las que era necesario promoverlo.

1.3.2. Fuente de divisas y efecto multiplicador.

Una de las grandes fuentes generadoras de divisas en el turismo, son

el servicio y bien ofertado; es decir, transporte, agencias de viajes, hospedaje entre otros. Hay una facilidad en la obtención de los productos y servicios; así, el valor internacional del mercado de divisas tiene una incidencia directa sobre el turismo, dado que una disminución o aumento de las diferentes divisas, repercute positiva o negativamente en el número de turistas en las distintas zonas. Por otra parte, cuantos más turistas entran en un país, más sube la moneda local del país, repercutiendo de esta manera en el mercado de divisas.

La demanda turística genera un conjunto de efectos sucesivos que interactúan en el sistema turístico e impacta en la sociedad, de tal manera que al final del proceso, el impulso inicial ha provocado un “efecto multiplicador” en lo que respecta al sistema económico. El efecto multiplicador es el beneficio del turismo, no solo por su importancia dentro de la economía de un país, si no también entendiendo cuales son los medios para el logro tal beneficio (Archer & Fletcher, 1990). El turismo tiene un efecto sobre el desarrollo en general del país o zona receptora de flujos turísticos a través del efecto multiplicador; por lo tanto, el denominado “Multiplicador turístico” es el resultado de la interrelación de los sucesivos efectos producto del consumo turístico. Probablemente sea Archer el autor más conocido, así como pionero en materia de multiplicadores keynesianos aplicados al gasto turístico en su dimensión territorial, estableciendo un modelo econométrico, que se *perfeccionó* sucesivamente enfocado a medir el efecto económico del turismo y sus impactos directos, indirectos.

Para este autor, el impacto o resultado directo del turismo es el reflejo económico (salarios, rentas, intereses y beneficios) derivado directamente de las entradas percibidas por los factores productivos del sector turístico y los anexos al mismo, a consecuencia de los consumos y gastos realizados por los turistas, mientras que el resultado o impacto indirecto es el valor añadido generado por la compra de bienes y servicios. Por último, el impacto inducido es el resultante de los gastos adicionales realizados por el personal empleado en el sector derivado de las rentas percibidas a causa o con origen en el consumo turístico, ventas destinadas a consumirse en la adquisición de otros productos; por tanto se considera al multiplicador turístico como el resultante de la combinación entre la inyección inicial del turismo más los impactos directos, indirectos e inducidos. (Archer, 1990), lo define como el coeficiente que mide la cantidad de ingreso generada por cada unidad de gasto turístico, su amplitud dependerá tanto del ingreso inicial realizado, como del consumo, mediante la compra de bienes y servicios en el contexto nacional, que dicha renta se efectúe por los receptores del ingreso en cuestión. En este sentido cuanto menor sea el gasto realizado

en importaciones, mayor será el efecto multiplicador en la economía de la unidad territorial de referencia.

Es necesario mencionar que estos impactos sobre el sistema económico en su conjunto podrían desglosarse de la siguiente manera: a) existe un primer ciclo de intercambios, donde se producen los efectos directos, los primeros proveedores de la demanda turística (ramas de alojamiento, restauración, agencias de viajes y transportes) quienes realizan sus operaciones cubriendo las necesidades para satisfacción de demanda; b) el segundo ciclo de intercambios se generan en los efectos indirectos, los primeros proveedores, en función de la cuantía y volumen de sus necesidades, con miras a satisfacer las necesidades del mercado, incrementan sus pedidos a sus abastecedores habituales, estos darán a su vez, órdenes de pedido a sus suministradores, y harán pedido a sus suministradores primarios, así los efectos indirectos derivados de los segundos y sucesivos intercambios se van debilitando, perdiendo impulso hasta alcanzar un punto de agotamiento; c) ya en un tercer ciclo de intercambios, se producen los efectos inducidos, puesto que el efecto conjunto de los efectos directos e indirectos genera un aumento de las rentas familiares y de las empresas que se traducirá en un mayor consumo y en un incremento de la inversión que a su vez produce una diseminación de efectos.

El turismo y el efecto multiplicador que genera en otros sectores, se evidencian sin realizar análisis muy exhaustivos, puesto que el crecimiento registrado en los niveles de actividad del comercio, servicios, construcción y transporte, se reflejan en los datos oficiales del PIB. Según la OMT el volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, ésta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios; por lo tanto, estos flujos económicos afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos, en las zonas emisoras como en las receptoras, pero sobre todo en estas últimas.

Con respecto al turismo, es necesario mencionar una dependencia de la situación económica general. En efecto, la demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece, normalmente crece el dinero disponible de la población, una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en el turismo, de forma muy particular en las economías en desarrollo, pero que una retracción económica tiende a reducir el gasto turístico.

En general, el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue

claramente las tendencias de crecimiento económico registradas en el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4%, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor, y cuando el crecimiento cae debajo del 2%, el PIB del turismo crece incluso menos. Es importante hacer notar, que con un crecimiento de 3.5 del PIB, el turismo se desarrolló en promedio 1.3 veces más rápidamente, principalmente durante el periodo 1975-2000 donde el turismo incrementó una tasa media anual de 4,6% (World Tourism Organization, 2006).

Los ingresos por turismo (excluido el transporte), suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios, poniendo de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial. En 1997, los ingresos por turismo (438.000 millones \$EEUU) representaron cerca de un tercio del valor de los intercambios mundiales, esto es más del 8% del total mundial de exportaciones de bienes, y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Las zonas turísticas tradicionales (América y Europa) concentran el mayor número de plazas hotel (Leon, 1999).

1.4. Las organizaciones de turismo en el mundo.

Según Chiavenato, I. (2006), *“Las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes.”* En el caso del turismo existen una serie de organizaciones dedicadas a la regulación, promoción y difusión del sector turístico en varios niveles: mundial, nacional, regional.

Las organizaciones de turismo se han estructurado de acuerdo a la magnitud y área que cubren habiéndolas de índole mundial, nacional y regional mayormente. Lo anterior, bajo el respaldo de otros organismos internacionales, países y sus políticas en materia turística, las cuales varían de acuerdo al potencial y la diversidad de regiones con que cuentan.

1.4.1. Organizaciones internacionales.

Las organizaciones internacionales de turismo se encargan de promover los destinos turísticos y/o atractivos turísticos localizados en los diferentes países, estos organismos también obtienen datos sobre el turismo, con la finalidad de encausar las políticas de desarrollo que permitan obtener un beneficio producto de la dinámica sectorial. También a través de módulos de información procuran orientar a los turistas cuando se encuentran visitando el destino turístico; y los organismos promotores del turismo, se

encargan del desarrollo de la promoción turística en el mundo, a través de sucursales en los distintos países y así hacer cumplir una serie de leyes, convenios, para mantener uniformidad, control de todo lo que se hace o no se hace en los distintos países.

La Organización Mundial del Turismo (OMT).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), es un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo”, es decir que enfoca sus esfuerzos al conocimiento de las necesidades y aportaciones al sector de la mano de expertos de todo el mundo.

La OMT desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo, cumpliendo con los estatutos que marca la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Se promueve el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo, con miras a garantizar que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas maximicen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo y maximicen sus beneficios, reduciendo a la vez al mínimo los impactos ambientales y sociales negativos (World Tourism Organization, 2011^a).

Entre sus miembros figuran 154 países, siete territorios y más de 400 miembros afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. Los Representantes Regionales (de África, las Américas, Asia Oriental y el Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia Meridional), desde la sede en Madrid, emprenden acciones directas que refuerzan y complementan los esfuerzos de las administraciones nacionales.

La OMT está comprometida con los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas para el milenio cuyo fin es reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible. Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso

socioeconómico.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos.

Cifras clave publicadas por la OMT:

- Entre 1950 y 2005, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,5% y se pasó así de 25 millones de viajeros a 806 millones.
- Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido, que llegó a ser del 11,2% en ese mismo periodo, superando al registrado por la economía mundial y llegando a situarse alrededor de los 680.000 millones de dólares de los Estados Unidos en 2005.
- Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y descendió al 57% en 2005, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.

Evolución actual y previsiones:

- Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han disminuido en un 4% en 2009 hasta 880 millones;
- En 2009, el turismo internacional generó 852 mil millones dólares EE.UU. (€ 611 mil millones) en ingresos por exportación;
- La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3% y 4% en 2010;
- Para el año 2020 se prevé que las llegadas internacionales superen los 1.500 millones.

Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL).

El objetivo de la Confederación es asumir la representación de las Agencias de Viajes y Turismo de América Latina y la defensa de sus intereses comunes, de los turistas, también ven que los precios en los lugares turísticos no estén tan elevados para los viajeros, a través del COVAL y la representación del sector turístico latinoamericano y la defensa de sus comunes intereses profesionales y comerciales, a través del COSUTAL.

Consejo de Agencias de Viajes de América Latina (COVAL).

El COVAL tiene por objetivo la defensa de los intereses profesionales y comerciales de los Agentes de Viajes y Turismo. Integrar a las Asociaciones Nacionales de Agentes de Viajes y Turismo de la región y a las agencias que ellas agrupan, coordinando la defensa de sus intereses gremiales y auspiciando su mejor relación comercial.

Consejo Superior de Turismo de América Latina (CONSUTAL).

Es una extensión de COTAL, que agrupa a todas la Organizaciones Turísticas que no son Agencias de Viajes, como por ejemplo:

- Ministerios y Direcciones de Turismo Gubernamentales.
- Corporaciones Turística Nacionales y Regionales.
- Organizaciones Financieras Turísticas.
- Hotelerías.
- Transporte

La función del COSUTAL es trabajar para la promoción integral del turismo Latinoamericano y por la resolución de los problemas que impidan o dificulten el desarrollo turístico de la región y las relaciones armónicas entre los distintos sectores. Fomenta y regula las relaciones entre las distintas empresas participantes de la actividad turística de América Latina, que no haya algunas disputa por saber quien da mejores precios a los turistas, quien le quita a los viajeros al otro, quienes hacen campaña que acaban en fraude, todos esos asuntos los ve el COSUTAL.

Promueve la más estrecha colaboración entre las Instituciones que lo conforman y entre los diferentes sectores que integran la actividad turística.

1.4.2. Organizaciones Estatales del Turismo.

La importancia de las organizaciones del turismo, es de valorarse, éstas realizan la promoción integral del turismo, fomentando y regulando las

relaciones entre los distintos actores implicados en la actividad turística, promueve la más estrecha colaboración entre las Instituciones que lo conforman y entre los diferentes sectores que integran la actividad turística en cualquier lugar del mundo a través de oficinas o representaciones en los distintos países.

La estructura organizacional del turismo en un país, depende de la importancia que este le otorgue para su desarrollo. En el caso de México existe una oficina de turismo en cada uno de los 31 Estados, ésta puede constituirse como una dirección o bien puede asumir el rol de una secretaría. En este sentido, la organización que existe en Tabasco para fomentar el turismo, es la Secretaría de Turismo de Tabasco, que se encarga de realizar campañas para promover los atractivos turísticos del Estado de Tabasco. Con las campañas se busca informar a los futuros visitantes de los lugares atractivos en la región como las playas, los pantanos, los ríos, etc. Por ejemplo en el 2010, la Secretaria de Turismo impulsó acciones para aprovechar los recursos y posicionar a Tabasco como destino turístico de la región.

Tabasco se ha propuesto ser un destino turístico y de negocios por su ubicación geoestratégica, potencialidad económica y competitiva, agua, riqueza cultural y calidad humana. Además, se destaca que el turismo de negocios es un segmento muy bueno para el desarrollo turístico del Estado gracias a la derrama económica que representa, este abarca reuniones de convenciones, congresos, exposiciones, ferias y viajes de incentivos; por lo tanto, uno de los mayores atractivos turísticos del estado, es la feria anual, ya que este evento atrae a muchos turistas y por consecuencia se produce una importante derrama económica en el Estado.



CAPITULO II

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE UN DESTINO TURÍSTICO.

La planificación turística es una disciplina donde convergen muchas otras, en la que se requiere encontrar un balance específico en cada caso. Gunn (1994) afirma que, la planificación turística es una actividad compleja pues busca integrar aspectos sociales, económicos, políticos, psicológicos, antropológicos y tecnológicos, entre otros.

Hoy en día un tema muy importante para muchos expertos en el sector turístico es el análisis operativo, ya que sirve de apoyo para detectar áreas de oportunidad, en el cual se debe empezar con la identificación de una demanda actual, donde lo primordial es tomar en cuenta a los visitantes que llegan, el medio de transporte en el que lo harán y cuáles son las temporadas en que se reciben más visitas.

La actividad turística es una de las actividades para el desarrollo social y económico de los países que la practican, donde cada uno de estos tienen la oportunidad de demostrar cuales son los cambios que están realizando para el beneficio propio, donde de igual manera se podrá ver que se está produciendo tanto en el ámbito social como en el ámbito económico y cultural.

Para que pueda llevarse esto a cabo se deben implementar estrategias de vital importancia, de no ser así se corre el riesgo de no obtener los resultados deseados. También es importante plantear metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, donde el gobierno es el encargado de realizar y tomar las decisiones más importantes, puesto que este es el que puede ayudar al sector turístico a dar a conocer cuáles son los lugares con mayor atracción visual, las tradiciones y culturas más importantes.

En la actualidad, el turismo es uno de los beneficios económicos más

importantes para los países, ya que es una de las actividades que permiten ganancias numerosas a través de sus diversas fuentes (transporte, hotelería, restaurantes, entre otras).

2.1 Planificación turística.

Según Reyes-Ponce (1992), la planeación consiste en: *“fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesario para su realización”*. La planeación es una etapa del proceso administrativo que ayuda en la realización de los objetivos. En este sentido, el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción, a partir de los cuales establece los objetivos.

La Planeación turística es una herramienta que permite administrar u organizar estratégicamente las acciones de la empresa y de sus entidades adscritas, que permitirán alcanzar los objetivos a través de la misión.

La planeación juega un rol preponderante en el sector turístico, la ejecución del plan depende de la capacidad del estado para hacer participar al capital privado, con la aplicación correcta de políticas económicas específicas y el convencimiento, atendiendo a los intereses de dicho capital.

La planeación turística dependiendo del área o región en la que se desea aplicar el plan, toma en cuenta la naturaleza de las inversiones y la disponibilidad de recursos económicos.

2.1.1 Modelos de planeación turística.

Se refieren principalmente a las 3 formas de ejecutar el plan turístico, el gobierno, el sector privado o en forma mixta, la planeación del turismo en el gobierno, los recursos con el que se lleva a cabo son del sector público y en este modelo, el gobierno tiene la función de ejercer la coordinación, dirección y ejecución del proceso de planificación.

En el sector privado la superestructura se lleva a cabo a través de numerosas organizaciones que las empresas han creado para compatibilizar y defender sus intereses particulares.

La forma mixta es la más común en los países ya que el capital privado viene condicionado a las facilidades de carácter infraestructural que le brinda el estado.

Intervención del gobierno en el turismo.

Este tipo de planeación suele presentarse sobre todo en zonas deprimidas por tipos de turismo poco desarrollado donde el capital privado no interviene. Este modelo del turismo se da cuando la ejecución del proceso se lleva a cabo con recursos del sector público en su totalidad, en ausencia prácticamente absoluta del capital privado y bajo las directrices para cada una de las entidades gubernamentales de un solo organismo estatal que comanda el desarrollo integral de dicho proceso.

Para poder ejecutar el plan, es necesario el apoyo político de las máximas autoridades ejecutivas en el ámbito de su acción.

La planificación es una función de estado y el plan, un instrumento imprescindible, a través del cual se establece las localizaciones, las cantidades a producir, los precios de venta, la naturaleza de aquello que sea de producir, también presupone una economía socializada por lo tanto no requiere la existencia de la propiedad privada de los medios de producción.

Intervención del sector privado.

En este modelo, el desarrollo del turismo no es muy viable realizarlo debido a que el sector privado no es capaz por sí mismo de resolver los vacíos de coordinación. Sin embargo se han creado numerosas organizaciones como las organizaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos sin que exista por lo general, una organización que los represente a todos en su conjunto al igual que en otros sectores productivos como el campo y la industria porque las cámaras de turismo están poco difundidas y las pocas existentes tienen poco peso en el orden político.

Intervención del sector mixto.

La forma mixta, es de hecho, la más común en los países donde el capital privado coadyuva al desarrollo de infraestructura que necesita el estado. Esta forma se da solo ahí donde el sector público tiene capacidades económicas para ejecutar inversiones y coparticipar en actividades de menor urgencia social como es el turismo.

En la práctica, la planificación mixta se presenta cuando el desarrollo del fenómeno turístico requiere de fuertes inversiones y las posibilidades del mercado son grandes para los empresarios quienes ven horizontes atractivos para sus inversiones. El desarrollo de un destino turístico,

tiende a ser favorable con las inversiones privadas y públicas, pero es necesario aclarar que la autoridad pública no debe descuidar su función de liderazgo en lo que a desarrollo del sector se refiere, mismo que debe ir acompañado de un solvente presupuesto tanto para la administración como para la puesta en marcha de proyectos de desarrollo de productos turísticos en donde los atractivos juegan un rol determinante.

2.1.2 Objetivos de la planificación turística.

El punto de partida para el proceso de planificación turística es la fijación de los objetivos más adecuados para el desarrollo turístico. Estos deben ser claros y alcanzables. También es necesario evaluar cuidadosamente todos los aspectos sobre los que el desarrollo de la actividad turística tiene impacto en lo social, económico, cultural, ambiental. Un objetivo constituye la expresión de un propósito a obtener y debe ser realista para apreciar exactamente que se pretende, los objetivos pueden ser: aceptables, flexibles, fáciles de medir, tangibles, desafiantes, motivantes, adaptables, comprendidos, precisos en el alcance. A nivel estatal la planificación del desarrollo de la actividad turística debe enmarcarse con los objetivos de desarrollo de país, ya que el sector turístico es sólo un sector dentro de la economía, que puede ser dominante o de mínima relevancia.

2.1.3 Políticas de la planificación turística.

La política turística se refiere a: “una consideración razonada de las alternativas”, es decir, la manera de utilizar o darle un mejor uso a los recursos, ya que muchas veces no contamos con los recursos suficientes para desempeñar mejor las actividades y es por eso que la política de la planificación nos ayudara a darle el mejor uso a los recursos con los que contemos.

Así pues en la mayoría de los países siempre hay usos alternativos de los recursos escasos que están disponibles para el desarrollo y se hace necesaria la política para considerar las distintas alternativas y los beneficios que tiene el uso de una de ellas con respecto a las demás.

Para determinar el tipo de política turística que se debe aplicar, hay que responder siempre las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué tipo de producto turístico se puede ofertar?
- b) ¿Qué tipo de producto turístico se debe ofertar?
- c) ¿Como se debe comercializar el turismo?
- d) ¿Qué tipo de turista se debe atraer?

e) ¿Cuáles son los posibles impactos consecuencia de la política elegida?

Es importante evaluar no solo los resultados económicos del turismo sino también los impactos que a nivel social y medioambiental presenta esta actividad, impactos que se presentan en un período de tiempo mayor que el de los beneficios económicos.

2.1.4 La teoría de la planificación turística.

El sistema de planificación turística del litoral mexicano se puede comparar en gran medida con los preceptos conceptuales y las buenas prácticas de la planificación turística de la OMT, que a su vez derivan de la metodología y los principios de la disciplina de la planificación urbana británica. La planificación urbana moderna tiene su origen en Gran Bretaña, como respuesta a la industrialización, la rápida urbanización y los problemas asociados a estos movimientos. A continuación se hace una descripción generalizada del marco conceptual de la planificación turística de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El ejercicio de la planificación urbana y regional, en su mayoría, es llevado a cabo por los gobiernos centrales; sin embargo, las agencias gubernamentales, el sector privado y las corporaciones internacionales también pueden llevar a cabo esta tarea (Inskeep, 1991).

Ha sido ampliamente reconocido el papel de los gobiernos centrales, fundamental en el éxito de la planificación turística; aquellos gobiernos son los únicos que tienen como responsabilidad el velar por los intereses de cada grupo socio-económico del país que interviene en el proceso de desarrollo de un destino turístico. Asimismo, son los que están facultados para redactar las leyes, disponer y administrar los recursos presupuestales nacionales, y proteger los recursos naturales de la nación. También son las únicas entidades capaces de solicitar o garantizar un préstamo de envergadura para la inversión en infraestructuras y políticas encaminadas al desarrollo del turismo.

Pero para que el turismo se desarrolle de una forma sostenible, se requiere un marco físico, normativo, fiscal y social apropiado (World Tourism Organization, 1997), mismo que, solo los gobiernos o las autoridades a cargo del sector público pueden proporcionar. Normalmente ofrecen la infraestructura básica necesaria para el turismo, como carreteras, aeropuertos y comunicaciones, creando en efecto el marco jurídico en el que opera la industria.

El papel de la planificación turística es aquel que va encaminado a la

identificación, diseño, desarrollo y administración de áreas turísticas donde la concertación y colaboración entre partes involucradas, la comunidad y el medio, debe ir por encima de los intereses individuales. Para este fin, la autoridad planificadora debe ser un coordinador y un catalizador de acciones de los distintos actores.

La planificación turística en México se puede localizar en este marco conceptual caracterizada por dos autoridades gubernamentales en materia de turismo. Por la parte ejecutiva, se encuentra la agencia planificadora FONATUR en la condición de un fideicomiso con el peso de una organización turística nacional (OTN) con recursos propios, reserva territorial y libertad de decisión bajo el común acuerdo de un Comité Técnico. Por la parte legislativa, se encuentra una Secretaría de Estado, la Secretaría de Turismo en el papel de la ATN – Administración Turística Nacional-, la cual toma a su cargo la legislación del turismo y su correspondencia con los planes y las autoridades de la administración central.

2.2 El gobierno y los niveles de planificación del turismo.

La OMT declara que en términos generales, la planificación “*es la organización del futuro para lograr determinados objetivos*” (World Tourism Organization, 1997). Sin embargo, hay formas diferentes de planificar, incluyendo:

- La planificación del desarrollo económico, que se ocupa principalmente de facilitar el desarrollo de varias industrias y sectores.
- Ordenación del territorio, que las estructuras de los usos de la tierra a través de herramientas tales como los códigos de zonificación.
- La planificación de infraestructura, que se ocupa de las carreteras, aeropuertos y empresas de servicios públicos tales como electricidad, agua y alcantarillado.
- Servicios de planificación social, que se ocupa de cuestiones como el empleo, la salud pública, educación y bienestar social.
- El plan de seguridad, que se ocupa de los problemas internos de seguridad, lucha contra la delincuencia, la cobertura de riesgos, y las disposiciones especiales para los turistas que necesitan recursos rápidos.

2.2.1. Turismo y desarrollo económico.

La planificación del turismo puede ser visto como una forma de planificación del desarrollo económico que se dirige hacia objetivos relacionados con el turismo. Ejemplos de la planificación del turismo son:

- Un plan para aumentar los ingresos en divisas de una nación, fomentando el crecimiento del turismo.
- Un plan para designar áreas específicas para el desarrollo de centros turísticos.
- Un plan para mejorar el empleo local a través de la industria del turismo.

En consecuencia, la mayoría de la planificación se lleva a cabo por el gobierno. Esta se lleva a cabo tanto por los planificadores del personal y por consultas a especialistas privados y que son contratados para examinar las implicaciones políticas y el interés público. Ha sido ampliamente reconocido el papel de los gobiernos centrales, fundamental en el éxito de la planificación turística. Los gobiernos son los únicos que tienen como responsabilidad, el velar por los intereses de cada grupo socio-económico del país que interviene en el proceso de desarrollo de un destino turístico. Al respecto Pearce (1989), señala que, los gobiernos centrales son las únicas entidades capaces de solicitar o garantizar un préstamo de envergadura tal que pueda soportar la inversión en infraestructuras y políticas encaminadas al desarrollo de la planificación económica del turismo.

2.2.2 La necesidad de la planificación del turismo.

La planificación del turismo ha asumido un papel más importante en el desarrollo del turismo ya que los gobiernos no sólo reconocen que el turismo genera un amplio espectro de impactos, sino también su potencial para la expresión social, cultural y la revitalización.

A medida que más gobiernos amplían sus metas y expectativas de desarrollo del turismo más allá de sus beneficios económicos, la planificación se vuelve más importante para el éxito de la consecución de esos objetivos y cumplir con estas expectativas. A medida que la propia industria crece y madura, el mercado de viajes son cada vez más sofisticados y exigentes. Esto, a su vez, pone mayor presión sobre los desarrolladores a utilizar la planificación como un medio para la creación de destinos de calidad (World Tourism Organization, 1997).

Es importante mencionar que La metodología de la planificación turística ha evolucionado en base a la experiencia. En sus inicios, hubo un gran

énfasis en la preparación de un plan director que resumía gráficamente la ordenación territorial y el control de los patrones de desarrollo a través de la estipulación de usos de suelo. Sin embargo, este tipo de planes supone un sistema rígido que cuenta con poca flexibilidad para asimilar los cambios sociales, tecnológicos, medioambientales y cualquier otro, a largo plazo (Inskeep, 1991).

2.2.3 Los niveles de la planificación del turismo en el sector público.

Las cuestiones y preocupaciones que enfrentan los planificadores de turismo varían con el nivel de la actividad de planificación. En general, se tratan temas más amplios a nivel nacional, mientras que la planificación local se dirige a más lugares y temas específicos. A nivel nacional, por ejemplo, el objetivo podría ser la creación de una declaración política turística nacional que designa las regiones o las áreas de desarrollo futuro, mientras que la planificación local puede implicar la creación de estándares de diseño de una zona turística específica.

En algunos casos existe una competencia entre los distintos niveles de gobierno por el control sobre el desarrollo del turismo, y el conflicto entre la planificación local y los objetivos del turismo regional y nacional. La planificación de la actividad tiende a ser específicos de cada país o comunidad, sobre todo porque es en ese nivel donde los derechos de la soberanía y la posibilidad de iniciar acciones en directo. Pearce (1989) explica que el gobierno central tiene el poder de regular numerosas áreas que influyen en la demanda y el desarrollo turístico. Sin embargo existen otras organizaciones que colaboran y tienen un papel destacado y quizás de mayor impacto inmediato en el desarrollo turístico. En otras palabras, afirma que la más directa y explícita manifestación de la participación del Gobierno Central en el desarrollo turístico se da a través de la Administración Turística Nacional (National Tourism Administration – ATN).

Planificación Nacional.

A nivel nacional, la planificación del gobierno puede tener lugar dentro de los ministerios individualizados o departamentos que forman el gobierno, como un ministerio de turismo, o puede ser asumida por un departamento de planificación centralizada. Una función primordial de la planificación del turismo nacional es el desarrollo y la administración de las políticas nacionales de turismo.

La política turística juega un papel fundamental en la orientación de desarrollo del turismo de acuerdo a las necesidades de la comunidad de

acogida y de la nación. Crear una estructura para la administración de la política también es un aspecto crítico de la planificación a nivel nacional. Otras tareas importantes por lo general manejan a nivel nacional son: la planificación física que identifica y designa a las principales atracciones turísticas, las regiones de desarrollo turístico, y las líneas de transporte, la creación de estándares nacionales en áreas como la salud, la seguridad y el empleo, y la investigación (el análisis estadístico, y la previsión).

Planificación Local.

En general, como la planificación del turismo avanza hacia la aplicación real, los niveles inferiores de gobierno cada vez están más involucrados. En efecto, la planificación puede involucrar a los gobiernos provinciales o estatales, en los niveles secundarios, y los gobiernos locales municipales en los niveles más bajos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que a menudo existe una estrecha relación entre los niveles de gobierno. Por ejemplo, es posible que el gobierno local tenga la responsabilidad de imponer a los empresarios del turismo, ciertas normas de salud y seguridad utilizadas a nivel nacional. Gunn (1994) explica que en muchos países los gobiernos pueden ser propietarios de una serie de bienes patrimoniales que, además de ser atracciones turísticas, pueden ser áreas de conservación de recursos naturales. Algunos sectores gubernamentales son propietarios y administradores de las infraestructuras que abastecen al turismo, por ejemplo el agua potable, el drenaje, la luz eléctrica y el alumbrado público y las comunicaciones. Además, en algunos países, la promoción y publicidad turística ha estado a cargo de ciertas instancias gubernamentales.

2.3 Elementos de un plan turístico.

El turismo es una actividad de desplazamiento en que existen regiones emisoras y receptoras, y por consiguiente, surge la necesidad de un planteamiento con una mayor delimitación territorial. Como producto de esta percepción, surgió en 1955, el primer ejemplo de planificación regional. El turismo es una de las muchas actividades en una comunidad o región que requiere una planificación y coordinación. La planificación es el proceso de identificación, objetivos y métodos de valuación y definición de alcanzarlos. Mediante una planificación que considere todos los recursos turísticos, organizaciones, los mercados, y programas dentro de una región.

El plan turístico es una importante herramienta administrativa cuya principal función es la construcción de caminos para alcanzar el futuro deseado. En el sector público, la planificación es entendida como una

técnica de toma de decisiones que muestra los medios más apropiados para entenderlos. Se constituye en efecto como un plan estratégico cuyo objetivo es el desarrollo turístico en el futuro sobre fundamentos de competitividad y sustentabilidad medioambiental, social y económica. Los elementos de un plan por lo general incluyen el desarrollo económico, recursos humanos, los impactos ambientales y los impactos sociales y culturales.

El crecimiento del turismo se logra debido a las acciones de las campañas de publicidad y de marketing. Todo plan contiene un planteamiento estratégico, que constituye la esencia del mismo, su finalidad principal es definir aquellas variables clave del presente que deben modificarse, para que colaboren al cumplimiento de los nuevos objetivos que respaldan al plan. Consciente del fenómeno turístico en la localidad se constatan sus impactos negativos o positivos. En un intento de maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, surge la planificación basada en la sostenibilidad, fincado en la equidad social, prudencia ecológica y en la dinamización de la economía local.

2.3.1 Modelos de planificación turística.

Sustentable: El turismo necesita un planeamiento que permita la utilización de los recursos sin destruirlos permitiendo la preservación para generaciones futuras del patrimonio explorado. Para que, tal principio, sea respetado tornándose imprescindible planear de forma participativa trayendo los diversos actores del turismo para el debate.

Gestión responsable: La gestión responsable y sostenible de los recursos naturales y el respeto a la preservación de la identidad cultural de las poblaciones nativas han servido como base para la reflexión en el momento del planeamiento de destinos turísticos para construir acciones que satisfagan las aspiraciones y necesidades de desarrollo de muchos destinos. El turismo además de servir como fuente de ingresos para los inversores también puede promover el desarrollo sostenible de las ciudades a través de la gestión y ejecución de un planeamiento sustentable efectivo creado de forma participativa e integrada.

Participativo: La actividad turística necesita de la actuación del sector privado cuando pensamos que el despliegue de hoteles, restaurantes y agencias, sin embargo hay otros actores más importantes. La comunidad es un socio central, porque es éste que convivirá con el flujo turístico y sus impactos. Otro posible actor es el tercer sector o las organizaciones no gubernamentales, sociales y ambientales y son un sello que puede ayudar en las discusiones sobre las alternativas para la inclusión social

y la utilización sustentable de los recursos naturales. La comunidad científica participa en la promoción del proceso metodológico correcto. Tomando incluso el sector público, como un agente auxiliar, que está dirigiendo el proceso pautando las reflexiones de cada momento, ya sea solo o en asociación.

Integral: Otra característica necesaria a la planificación del turismo es su visión integral, fruto de la contribución del carácter de planeamiento participativo, la integridad de da a través de las diferentes visiones que cada actor involucrado puede aportar con la percepción de que el destino no se limita a las fronteras geopolíticas de los núcleos receptores. La percepción integral de un destino puede venir en contra, con los límites municipales, estatales (sub-nacionales) o mismo federales (Nacionales), pues constata la movilidad de los turistas y la participación de los asentamientos.

2.3.2 Problemas que afectan la planificación integral del turismo.

El subdesarrollo.

El subdesarrollo es muy difícil de definir y aún más de precisar, hace referencia a ciertos niveles que no son alcanzados. Una segunda aproximación podría ser la de una de las etapas por las que atraviesan los países y las sociedades en su progreso, especialmente hacia el estado del bienestar y capacidad económica. Sin embargo esta idea de ser una etapa dentro de un proceso más largo cuenta con muchos detractores, quienes opinan que el subdesarrollo puede llegar a no superarse nunca por múltiples factores.

El subdesarrollo también está muy relacionado con la pobreza, llegándose a incluir como países subdesarrollados a aquéllos donde un tanto por ciento determinados de su población vive bajo el nivel de la pobreza; por otro lado esta el subdesarrollo como un problema en los países de tercer mundo que intentan hacer del turismo una actividad principal, esto se da por el atraso de no alcanzar ciertos niveles económicos.

La actitud de los políticos.

La actitud de los políticos en cuanto al turismo es en efecto otro problema, algunos si le ponen interés y ven el turismo como una fuente principal de ingresos económicos e invierten lo suficiente en la promoción o estructura turística, lo ven como una actividad alternativa de desarrollo para la economía del país. Sin embargo, hay otros que no invierten lo suficiente, ya sea en la promoción o la publicidad de los centros turísticos

con los que cuentan. Un ejemplo: el estado de Tabasco es muy rico en cultura y centros turísticos que la mayoría de los propios habitantes no conocen por falta de promoción y motivación de las autoridades en el desarrollo del sector.

2.3.3 La estructura del plan turístico.

El plan de desarrollo turístico es un instrumento de gestión que es resultado del análisis, elaboración y consenso, mediante el cual se establecerán los objetivos, estrategias, programas, proyectos y actividades organizadas al corto, mediano y largo plazo. Este documento permite desarrollar el destino turístico de manera planificada involucrando a los distintos actores públicos, privados, locales o sectoriales identificando los roles y el nivel de participación de cada uno en este proceso. Así su implementación debe contar con un ente gestor reconocido y ser concordante al plan de ordenamiento territorial de la región, provincia o localidad sobre la cual se esté trabajando.

A continuación se detalla un esquema sobre los pasos mínimos que deben realizarse para desarrollar un plan turístico.

Determinación de la actividad: En este punto se aclara hacia qué actividad se va a dirigir ya sea al ecoturismo o turismo cultural.

Estudios de mercado: Se deben tomar en cuenta tres puntos principales:

La estrategia: Se basa en los objetivos que se desean lograr y los recursos con los que se cuenta. Para que el plan funcione se debe contar con una buena estrategia, porque es la que marcará el rumbo de la empresa.

El análisis de competencia: Se debe estudiar al conjunto de empresas con las que se compartirá el mercado del mismo producto. Es necesario saber quiénes son los competidores, cuántos son, cuáles son sus ventajas.

Análisis del consumidor: Se debe analizar a los consumidores, para detectar sus necesidades y la forma de satisfacerlas, aquí el objetivo es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado.

Imagen, identidad del centro turístico: La imagen se diseña para satisfacer las expectativas del turista, la identidad es la representación del centro turístico por la cual es fácilmente reconocido y valorados. El paisaje y la imagen de las ciudades es el resultado de un proceso de superposición de diferentes prácticas sociales, condiciones del sitio, concepciones del

espacio urbano y procedimientos constructivos.

Objetivos y metas a mediano y largo plazo: Son los objetivos estratégicos, es la imagen que la organización pretenda para el futuro. Son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa ya sea a corto que son en periodos menores a un año o a mediano plazo. Las metas son los planes que se proponen para alcanzar o causar un límite deseado.

Cálculo de la demanda: Se debe conocer bien la cantidad, la calidad, los servicios que se pretende ofrecer al consumidor, porque con el cálculo de la demanda se estimará al tipo de consumidor que va dirigido este producto. Se debe dividir al mercado en grupos definidos, con diferentes necesidades, características para ver a cuál de estos se va a dirigir.

Inventario turístico: Consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos. Esta información se puede almacenar en fichas que agrupan información como la ubicación, la descripción del sitio, características, historia, servicios, infraestructura, etc.

Balance oferta-demanda y estrategia de desarrollo: Primero se debe cuantificar tanto la demanda como la oferta para así poder hacer una comparación de sus pronósticos, todas las decisiones estarán basadas en que la demanda del servicio sea mayor que la oferta actual. Es el análisis fundamental a la hora de predecir los precios.

Estrategia de desarrollo: Las estrategias se concentran en las prioridades del plan turístico. Son procesos cíclicos y participativos que buscan mejorar la calidad manteniendo un balance entre los objetivos de desarrollo económico, social y ambiental.

Programa de promoción, capacitación, investigación y participación: El objetivo de la promoción es que la gente conozca el producto, para así poder demostrar que es mejor que el de la competencia, el producto turístico debe contar con las cualidades y los beneficios ofertados, así como también las características distintivas que lo hacen especial. El programa de promoción puede utilizar los medios publicitarios que se estimen conveniente como: los periódicos, las revistas, televisión, internet, radio, ferias; pero además se requiere de un programa de capacitación coadyuve a poner en sintonía a todos los involucrados. El programa de capacitación es un instrumento necesario para explicar los propósitos formales y las condiciones administrativas en las que se desarrollará los planes y acciones del sector turístico.

2.3.4 Los pilares de la sostenibilidad turística.

El pilar económico.

Beneficios

- Ingresos: nacionales e internacionales.
- Creación de empleo: directo, indirecto e inducido.

Problemas

- Gran demanda de infraestructuras y transportes.
- Monocultivo turístico (abandono de las prácticas tradicionales).
- Estacionalidad: verano, semana santa, navidad.

El pilar social.

Es el más olvidado de los tres pilares de la sostenibilidad.

¿Qué problemas sociales puede ocasionar el turismo?

- Acercamiento de los problemas de las grandes ciudades (drogas, prostitución, contaminación, tráfico.).
- Neocolonialismo.
- Empleo estacional (verano).
- Comercialización extensiva.
- Molestias a la población local.
- Abandono de las actividades tradicionales (caza, pesca, agricultura.).

El pilar ambiental.

- Destrucción o deterioro de los recursos naturales.
- Consumo de los recursos naturales.
- Gran consumo de suelo.
- Producción excesiva de residuos.
- Vertidos y contaminación.
- Contaminación “arquitectónica”.
- Pérdida de biodiversidad y destrucción de los ecosistemas.
- Aumento de los efectos del cambio climático.
- Desertificación.
- Extinción de plantas y animales.

¿Beneficios para el medio ambiente del turismo?

- Conservación del patrimonio natural.
- Conservación del patrimonio cultural y social.
- Sensibilización de la sociedad.

2.4 Análisis operativo en el sector turístico.

El procedimiento que se usa para igualar la oferta con la demanda se conoce como análisis operativo. Los pasos a seguir, según los autores McIntosh, Goeldner, & Ritchie, (1999) son los siguientes:

1. Identificación de la demanda actual.

- a. Por medio de transporte y por estaciones del año.*
- b. Para varias formas de turismo como actividades, asistencia a atracciones y categorías similares.*
- c. Para eventos especiales como congresos, celebraciones, ferias.*
- d. Visitantes en grupos y excursiones.*
- e. Visitantes en familia e individuales.*
- f. Visitantes de negocios.*

2. Un inventario cuantitativo y cualitativo de la oferta existente.

3. La suficiencia de la oferta actual con la demanda actual.

- a. Recursos naturales.*
- b. Infraestructura.*
- c. Transporte y equipo.*
- d. Recursos de hospitalidad y culturales.*

4. Examen de los mercados y las tendencias socioeconómicas actuales.

- a. Segmentación y orientación geográficas del mercado.*
- b. Segmentación y orientación demográficas del mercado.*

- 1) Edad de la población, sexo, ocupación, etapas de la vida de la familia, ingreso y datos similares.*
- 2) Duración del tiempo libre y patrones de trabajo.*

c. Segmentación psicográfica del mercado.

- 1) Motivaciones, intereses, pasatiempos, orientación laboral, habilidades, intereses profesionales.*
- 2) Propensión a viajar, sensibilidad a la publicidad.*

5. *Pronósticos de la demanda turística.*

- a. *Método de simulación en sistemas de computadora.*
- b. *Análisis de tendencia.*
- c. *Regresión simple (mínimos cuadrados lineales).*
- d. *Regresión múltiple (mínimos cuadrados lineales).*
- e. *Criterio ejecutivo o método Delphi.*

6. *Igualación de la oferta con la demanda prevista.*

- a. *Si es adecuada, no es necesaria ninguna acción.*
- b. *Si es inadecuada, inicio de procedimientos de planificación y desarrollo.*

Para poder ejecutar el análisis operativo, es necesario contar con habilidades y técnicas de investigación estadística aplicadas para identificar y cuantificar la demanda actual.

“Cuando se realiza un inventario cuantitativo y cualitativo de la oferta existente, a menudo se requiere la ayuda de especialistas y expertos; la suficiencia de la oferta actual con respecto a la demanda actual requiere el trabajo de especialistas en materia del turismo, tales como: agentes de viajes, ejecutivos de compañías de excursiones y de hotel, gente de promoción turística, operadores de servicios terrestres, propietarios de tiendas y quizá cierto número de turistas.” (McIntosh & Gupta, 1999).

Para la realización de la evaluación de los mercados actuales y de las tendencias socioeconómicas que afectaran a los mercados futuros, se requiere de especialistas en investigación de mercados; estas deben determinar las características de mercado, ampliación de los potenciales del mercado, análisis de participación de mercado, análisis de ventas, estudios de destino competitivo, potenciales de los mercados existentes y de los nuevos posibles, pronóstico a corto plazo y estudio de tendencias del negocio de viajes. En la actualidad se cuenta con varias técnicas complicadas. Una forma de obtener esta información es recurrir a una firma de prestigio en el campo de la investigación de mercados.

Pronosticar la demanda turística es un asunto riesgoso y complicado. No obstante, un análisis estadístico bien estructurado incluyendo un criterio ejecutivo, es muy probablemente el mejor enfoque de esta difícil tarea. En lo referente a la igualación de la oferta con la demanda prevista, es claro que deben hacerla los planificadores expertos. Es importante mencionar lo sumamente recomendable, un plan de desarrollo turístico dentro del plan maestro. Los artículos de la oferta turística son esencialmente rígidos. Pero también son elaborados y costosos, por lo cual no pueden

ampliarse con rapidez (Archer & Fletcher, 1990; McIntosh, Goeldner, & Brent, 1999).

2.4.1 Identificación de la demanda actual.

El número de demanda para recurrir a un destino determinado es de vital importancia para cualquiera que labore en el turismo. La demanda incluye ciertos datos vitales, que son:

- Cuántos visitantes llegaron.
- Porque medios de transporte.
- Cuánto tiempo se quedaron y en qué tipo de alojamientos.
- Cuánto dinero gastaron.

La demanda se puede medir de varias formas; algunas son fáciles de obtener y suelen ser de interés más general que otras. De igual manera existen técnicas para realizar pronósticos de la demanda futura. Tales cálculos son de gran interés para aquel que desee desarrollos turísticos futuros. El financiamiento dependerá en su mayoría de pronósticos confiables de las ventas o ingresos brutos futuros del proyecto para así llegar a la conclusión de que la propuesta será financieramente posible.

El efecto de la temporada en la demanda es muy evidente. El atractivo relativo de un destino dado dependerá de la época del año para la cual se planeen unas vacaciones. Contar con el número de personas que llegan a un destino es una forma de medición de la demanda, aunque no es especialmente adecuada. Sin embargo, cuando los visitantes llegan por avión se obtienen datos bastantes precisos. Las llegadas de visitantes son el tipo más fácil de obtener, en especial si el transporte público es el medio principal usado. Los datos de llegadas se convierten en un problema si una gran proporción de visitantes llega en automóvil privado por las carreteras principales.

Por otra parte, los datos de días por visitante o noche por visitante son mucho más valiosos para los planificadores del turismo que los datos del número de llegadas. De igual forma, la cantidad gastada es la medición más significativa de la demanda, si se determina con exactitud.

2.4.2 Inventario cuantitativo y cualitativo de la oferta existente.

Para conocer la situación prevaleciente en materia de oferta deberá levantarse, dentro del estudio, un inventario general que cubra tanto los tipos de establecimiento disponibles en la región (desde hoteles hasta cines, teatros y empresas generales de esparcimiento) como sus

categorías, capacidades, precios, tarifas y relaciones de cercanía al proyecto.

Desde el punto de vista de la oferta, se requiere analizar las unidades de producción de bienes y servicios turísticos. Cabe mencionar que se han realizado gran cantidad de esfuerzos por tipificar cuáles son los bienes y servicios que se pueden considerar específicos del turismo. Se destacan como tales las agencias de viajes y el alojamiento, ya que, en ausencia del turismo, dejarían de existir. También hay productos anexos que han sido identificados por algunos países como específicos del turismo, pero no han recibido el mismo reconocimiento a nivel internacional.

“La encuesta de ocupación hotelera está orientada a medir el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y para-hotelerero nacional; tiene como objetivo elaborar una serie de indicadores para conocer la evolución de la actividad, la mano de obra empleada en el sector, la oferta y utilización de su infraestructura y además proporciona el número de turistas residentes y no residentes que se hospedaron en establecimientos del sector, según procedencia y estadía promedio, por lo tanto, es necesario saber el número de habitaciones disponibles con las que cuentan los hoteles del lugar turístico el cual será visitado” (Hammond & Abell, 1989).

Y para esto La Encuesta de Ocupación Hotelera brinda mensualmente los siguientes datos para cada localidad:

- Cantidad de establecimientos hoteleros y para-hoteleros.
- Cantidad de habitaciones o unidades disponibles.
- Cantidad y porcentaje de habitaciones o unidades ocupadas.
- Cantidad de plazas disponibles.
- Cantidad y porcentaje de plazas ocupadas.
- Personal ocupado en establecimientos hoteleros y para-hoteleros.
- Duración de la estadía promedio.

2.4.3 La suficiencia de la oferta actual con la demanda actual.

El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios.

“La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a

los turistas; estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda." (Vogeler Ruiz & Hernández Armand, 1997).

La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios.

No solo se trata de tener una gran demanda en un lugar atractivo, sino que también haya suficiencia de la oferta. En otras palabras, esto quiere decir tener los productos y servicios necesarios para cubrir en totalidad la demanda. Los servicios que deben tener suficiencia en la oferta son: las atracciones turísticas, los hoteles, los medios de transporte y los restaurantes.

Atracciones turísticas.

Una atracción turística, o *atractivo turístico* es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión. La atracción turística es el elemento que jala al turista de su ambiente habitual (Lew, 1987), es considerada por la comunidad científica como el componente principal del destino (Lundberg, 1985; Gunn, 1994). En este sentido Gunn (1988) describe a las atracciones turísticas como *the first power of a tourism región*. Ellas son el estimulante turístico de una determinada región, ya que sin atracción no puede haber destino turístico (Swarbrooke, 1995).

Para algunos teóricos de la economía turística los atractivos o atracciones turísticas fueron considerados durante largo tiempo el "padre pobre" de una industria que daba más lugar al estudio de los sectores del hospedaje o del transporte (Stevens, 1991).

La atracción es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como la hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización).

Algunos ejemplos de atractivos turísticos son:

- Lugares históricos.
- Monumentos.

- Zoológicos.
- Museos.
- Galerías de arte.
- Jardines botánicos.
- Construcciones y estructuras (castillos, bibliotecas, antiguas prisiones, rascacielos, puentes, entre otros).
- Parques nacionales y bosques.
- Parques temáticos.
- Comunidades de diferentes etnias.
- Eventos culturales.

Hotelería.

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

El sector alojamiento es el eje fundamental de la oferta turística y por lo tanto se deben realizar los esfuerzos posibles para elevar los estándares de calidad.

Quien dice turismo, dice hoteles, lo que significa que la incesante actividad turística precisa una amplia gama de alojamientos que van desde hoteles con servicio completo, pensiones con desayuno, propiedades a tiempo compartido, apartamentos amueblados hasta el "bed and breakfast " (cama y desayuno) aunque debido a las nuevas exigencias que demandan los viajeros de nuestra época, los hoteles pequeños van desapareciendo a fin de dar lugar a la grandes cadenas hoteleras provistas de la tecnología moderna, con personal altamente capacitado y servicios rápidos.

La hotelería al igual que las atracciones turísticas, es de vital importancia, ya que los visitantes no solo llegan a ver lo bueno del lugar, sino que se alojan por un tiempo determinado, por lo tanto es necesario que este servicio sea suficiente para poder cubrir la demanda.

Medios de transporte

Históricamente el desarrollo del turismo ha estado relacionado con el desarrollo del transporte, ya que, por definición; el turismo implica desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual.

De la Torre (200), definen el transporte como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino. Un lugar puede ser muy atractivo turísticamente pero no podrá desarrollarse como zona turística si carece de infraestructura y no es accesible para medios de transporte. Por lo tanto, la actividad turística en una zona debe tener por lo menos alguna de las siguientes características o variables:

- Trazado de líneas férreas.
- Autopistas.
- Rutas Aéreas.
- Rutas Marítimas.

Estas variables será el detonante para su popularidad negativa o positiva de un destino turístico.

El incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, ésta creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte y mejorar la calidad de estos. Los medios de transporte pueden ser terrestres, aéreos y marítimos. Y constituyen una demanda cada vez más exigente y sofisticada, que busca calidad y buenos precios en sus desplazamientos.

Así, la mejora de la calidad de los transportes ha influido también en la fuerte competencia existente en este mercado, generando la necesidad de diferenciar los productos mediante reducción de costos, además de contar con una oferta de mayor calidad.

Restaurantes.

La participación de la industria de restaurantes en el turismo tiene gran importancia y ha sido un importante motor de desarrollo económico-social. La actividad de hotelería, es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales. Algunas de las características generales de este sector son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

2.4.4 Examen de los mercados y las tendencias socioeconómicas actuales.

La demanda para viajar a un destino estará en función de la propensión

de la persona a viajar. La propensión es considerada como la predisposición de una persona a viajar; que tan dispuesta esta a viajar, que tipo de experiencias de viaje prefiere y qué clase de destinos toma en consideración.

“Los productos turísticos son bienes de consumo y, como tales, se demandan para satisfacer la necesidad del consumidor final, es decir, no son bienes para producir otros bienes; en tal sentido la medición de la demanda se realiza a partir de la valoración económica de los bienes y servicios que los viajeros consumen durante su desplazamiento.” (Arquedas-Sanz, 2007).

Para medir estos consumos, algunas de las variables a tener en cuenta son:

a) Número de viajeros (turistas y excursionistas) y las características que nos permiten distinguir los diferentes segmentos:

- Origen
- Motivo del viaje
- Modalidad de organización
- Destino
- Tipo de transporte
- Alojamiento utilizado

b) Número de viajes: no deben confundirse el número de viajes con la cantidad de viajeros que los realizan, es decir, un mismo turista puede desplazarse por más de un destino, es pues, el número de viajeros multiplicado por la frecuencia de viajes en un determinado período de tiempo.

c) Número de pernoctaciones: representa la cantidad de noches que los turistas permanecen alojados en el lugar de destino. Ésta variable, asociada con el tipo de alojamiento utilizado, es la unidad de medida más representativa a los efectos del cálculo del gasto turístico.

d) Gasto turístico.

- Gasto turístico total: es la suma del valor monetario del conjunto de bienes y servicios que cada uno de los turistas ha adquirido y/o utilizado durante su permanencia en el lugar visitado. También lo llamamos consumo total.

Este concepto nos proporciona valiosa información macroeconómica,

utilizada también en los flujos de la Balanza de Pagos. Y además, a los efectos de formular políticas y estrategias turísticas, es útil analizar estos consumos, desagregándolos de manera tal, que nos aporten información de los diferentes segmentos de la demanda, épocas del año en que se realizan los viajes, destinos turísticos, etc.

- Gasto por turista: resulta del cociente entre el gasto total y el número de turistas. Es una medida aproximada de lo que cada turista gasta en promedio en un viaje.

- Gasto promedio por pernoctación: resulta del cociente entre el gasto total y el número de pernoctaciones totales. Es la medida aproximada del gasto que cada turista realiza en el lugar visitado por día.

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite.

Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos turísticos, para los cuales un “producto turístico” de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad. Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así a cumplir los principios que contiene el Código Ético Mundial para el Turismo.

Este programa reconoce el hecho de que, a través del comercio y de la empresa, se crean experiencias y productos turísticos y se contribuye a objetivos de desarrollo tales como el de reducir y eliminar la pobreza. No obstante, hace falta un marco regulador apropiado y transparente, así como la elaboración y el reconocimiento de unas normas obligatorias o voluntarias, unas prácticas idóneas y unos requisitos mínimos. De esa forma, el desarrollo turístico puede vincularse con el logro y la evaluación del progreso hacia unos objetivos sociales.

Las previsiones de los economistas internacionales son el continuo turismo y el crecimiento, que oscila entre tres y seis por ciento anual, dependiendo de la ubicación. Como uno de los más grandes del mundo y de industrias de más rápido crecimiento, este crecimiento continuo

pondrá gran énfasis en la diversidad biológica resto de los hábitats y las culturas indígenas, que a menudo se utilizan para apoyar el turismo de masas. Turismo sostenible puede reducir el impacto del turismo en muchas maneras, incluyendo:

- Informar a sí mismos de la cultura, la política y la economía de las comunidades visitadas;
- La anticipación y el respeto de las culturas locales las expectativas y los supuestos;
- Contribuir a la comprensión intercultural y la tolerancia;
- El apoyo a la integridad de las culturas locales en favor de las empresas que conservar el patrimonio cultural y los valores tradicionales;
- Apoyar las economías locales mediante la compra de productos locales y la participación con los pequeños, las empresas locales;
- La conservación de los recursos por la búsqueda de empresas que sean ambientalmente conscientes, y utilizando la menor cantidad posible de recurso no renovables.

2.4.5 Pronósticos de la demanda turística.

“Se pueden usar diversos métodos estadísticos o análisis econométricos para proyectar la demanda, todos requieren de un grado de complejidad estadística o matemática, familiaridad con las computadoras y una comprensión clara del propósito (y limitaciones) de tales proyecciones” (Holloway & Plant, 1992). Se listan varios de esos métodos con breves explicaciones.

Simulación y modelos por computadora. La esencia de este método es construir un modelo de computadora que simule la demanda turística. Los modelos de simulación incluyen un conjunto de ecuaciones complejo que en general combina los modelos de los métodos de extrapolación de la línea de tendencia y las técnicas de regresión en una simulación de sistemas más amplio. Los modelos de simulación se basan en datos históricos para la entrada de información y calibración del modelo.

Método del análisis de tendencias. Este método abarca la interpretación de datos históricos de la demanda. Por ejemplo, si se dispone de un registro del número de llegadas de turistas a un área en una base anual, entonces se puede proyectar la demanda para los años futuros usando esta información. La ventaja de usar análisis de tendencia es que los datos necesarios son bastantes básicos y fáciles de obtener. Solo se necesita una serie de datos, llegadas de visitantes o alguna otra medición de la demanda en una base trimestral o anual para algunos años pasados.

Regresión simple: método de los mínimos cuadrados lineales. En este método, la información de los niveles de la demanda de los años anteriores se grafica contra un determinante importante de la demanda, es decir, el ingreso o los precios. Así, mediante la explicación de una técnica estadística llamada regresión de mínimos cuadrados, se usa una línea recta para explicar la relación entre la demanda y la variable específica que se esté considerando. Como el ingreso es un determinante principal de la demanda, la regresión simple explica la demanda hasta cierto punto.

Regresión múltiple: método de los mínimos cuadrados lineales. La desventaja de la regresión simple es que solo puede considerarse una variable a la vez. En realidad, a la demanda la afectan todos los factores que influyen en la propensión y la resistencia. Puede no ser factible incluir todas estas variables al mismo tiempo, pero ciertamente es práctico aislar unas cuantas que sean en especial pertinentes para determinar la demanda y tratar con estas en un modelo. La regresión múltiple es una forma de hacer esto. En esencia es lo mismo que la regresión simple, excepto que ahora se puede usar más de una variable para explicar la demanda.

Método del criterio ejecutivo (Delphi). Los modelos matemáticos y estadísticos son de suma utilidad y a menudo producen resultados exactos. Sin embargo, la experiencia combinada de los ejecutivos de turismo es también valiosa. El método Delphi consiste, en esencia, en una encuesta sistemática de dichos expertos. Se plantea una serie de preguntas y los resultados se obtienen como un consenso.

2.4.6 Igualación de la oferta con la demanda prevista.

Proporcionar una oferta turística amplia para satisfacer la demanda prevista es un reto para el planificador. Las funciones de la oferta siempre están restringidas por la demanda. La siguiente fórmula, según los autores McIntosh, Goeldner, & Brent, (1999), se puede usar para calcular el número de cuartos de hotel (u otros tipos de alojamiento) requerido:

$$\text{Demanda de habitaciones por noche} = \frac{\# \text{ de turistas} \times \% \text{ que se queda en hotel} \times \text{duración promedio de estancia}}{365 \times \text{número promedio de personas por habitación}}$$

En la oferta, los factores de la infraestructura estarán determinados en gran medida por la cantidad de habitaciones-huésped, así como por el de restaurantes, tiendas e instalaciones similares. Por lo general, el equipo de transporte lo proporcionan firmas comerciales, así como instalaciones y servicios de transporte de propiedad pública o estatal.

En cuanto a los recursos de hospitalidad, el viajero generalmente prefiere que lo atiendan personas sencillas de la localidad, que tengan una capacitación apropiada y una actitud hospitalaria. Los museos, exposiciones de arte, festivales, exhibiciones de artesanías y recursos culturales similares suelen crearse mediante la cooperación de la comunidad y la ayuda de personas que poseen ciertos talentos.

CAPITULO III:

LA GESTIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo actualmente es visto como una actividad muy rentable para la economía de los países, ya que genera muchos ingresos para el desarrollo y el progreso de las personas de determinadas regiones. Es una industria vasta y a la vez complicada; las exigencias son cada vez mayores debido al fenómeno de la globalización, es necesario para la mayoría de las naciones ofrecer una infraestructura de ingeniería y de servicios de buena calidad para la gente que llega de otros lugares. Es por ello que el fomento turístico debe proporcionar una estructura para elevar el estándar y la calidad de vida de la población del lugar turístico. De esta manera el turismo se convierte en una actividad multisectorial y multidisciplinaria que implica la participación de muchos sectores económicos y productivos como la agricultura, la construcción, la fabricación, los sectores públicos y privados para poder brindar eficientemente todos los bienes y servicios demandados por los turistas. Cada vez más, estas demandas crecen acorde con las necesidades y los deseos de las personas que llegan de los lugares diferentes a la zona turística, y es por ello que surge una grande necesidad por satisfacerlos y que ello propicie beneficios económicos y sociales para las naciones. De aquí la importancia de la necesidad de la comunicación y la cooperación en el ámbito internacional entre países implicados.

Para lograr la satisfacción de las necesidades ya establecidas y aun las que surjan en un momento determinado, es necesario establecer programas de fomento congruentes con la filosofía, cultural, social y económica de los países, y es aquí donde el sector publico tiene una ardua participación en colaboración con el desarrollo de cada país, pues es una obligación de los gobiernos realizar una planeación e incentivar a la mejora y el desarrollo de los países. El turismo como se mencionó, es una actividad que hoy en día tiene mucha influencia en la actividad económica del mundo, muchas personas viajan hacia otros lugares distintos al de su origen, lo cual genera muchos beneficios para el lugar que los recibe.

Hoy en día los gobiernos necesariamente se ven muy relacionados con la actividad turística ya que es una de las fuerzas sociales y económicas más importantes del mundo; sobre todo como regulador, el estado debe intervenir obligatoriamente en el desarrollo y fomento de dicha actividad, inevitablemente por el manejo de los recursos económicos y naturales de cada país. Ya que la realización del turismo trae consigo numerosos ingresos de recursos para el estado y el aumento de estos dentro del propio sector público. Es necesario mencionar que la intervención del gobierno en la actividad turística es la que implica ciertos beneficios para el desarrollo de las personas, aunque eso no sea necesariamente exclusivo de sector público sino que hay una estrecha relación con el sector privado.

En la época en la que nos movemos se debe de buscar el mayor rendimiento de la inversión, o lo que es lo mismo, el arduo aprovechamiento de los recursos con los que contamos y explotarlos de la mejor manera posible, para extraer de ellos todas las riquezas posibles que se puedan aprovechar.

Actualmente, el Sector Turístico es uno de los recursos que se explotan y generan grandes riquezas económicas para el fuerte y potencial desarrollo de un país; la actividad turística hoy en día se ha vuelto generadora de grandes cantidades de dinero, anteriormente, los bajos precios que se regían eran suficientemente atractivos para que los turistas viajaran con mucha regularidad, hoy en día esta actividad ascendió de una manera rápida y activa y se encuentra en su auge, logrando producir grandes servicios que se pagan a cualquier costo.

En México, la gestión turística se lleva a cabo por medio de una oficina nacional, ella recibe el nombre de Secretaria de Turismo, también conocida como la SECTUR, que tiene la tarea de administrar los recursos turísticos, darles un buen aprovechamiento a los recursos, así como también, ir desarrollando proyectos futuros, dado el fuerte potencial turístico de México.

3.1 El sistema turístico y los actores.

3.1.1 El turismo y sus componentes.

El turismo es un fenómeno social, complejo y que genera una serie de interrelaciones culturales, tradiciones, comunicacionales, motivaciones, actitudes y otros que se producen entre los turistas, comunidades anfitrionas y entorno socio-cultural.

El turismo se ha visto impactado por los cambios que caracterizan al acontecer mundial promovidos por múltiples fenómenos, como la globalización de la economía, competitividad entre las empresas de servicios y bienes, nuevas tecnologías (NTIC), lo cual ha sido determinante para el incremento de facilidades viales y de hotelería y por consiguiente el desplazamiento de un mayor número de personas que aspiran realizar viajes por placer, ocio, descanso, por la elevación de niveles de vida en el campo económico, cultural, social y educacional (Guzmán-Sala, 2010).

La Organización Mundial de Turismo, ha enfatizado que el turismo tiene un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, cuyo objetivo final es contribuir al desarrollo económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

El turismo está conformado por una serie de componentes que son tangibles (transporte, alimento, alojamiento, atractivos, recreación) e intangibles (atención al cliente, seguridad, confort, cordialidad, tranquilidad, seguridad). Estos elementos por lo general se utilizan como criterios para medir la calidad del servicio turístico.

La calidad del servicio turístico, es entendida como el conjunto de elementos y procesos, que deben darse dentro del sistema turístico, a fin de satisfacer las expectativas tanto del turista como del anfitrión. Es en efecto una filosofía, una previsión, un compromiso, un trabajo permanente y una actitud positiva; por lo tanto, los elementos intangibles son fundamentales para lograr la excelencia en los procesos turísticos.

Atracciones o sitios turísticos

El aumento de los flujos turísticos constituye un objetivo estratégico para muchos destinos, principalmente para los más exitosos, por ello el estudio de los factores que permiten una mayor atracción turística es imprescindible. Los factores de atracción turística son un grupo de elementos socioeconómicos, políticos, geográficos y turísticos relacionados con el país receptor, que propician que la oferta pueda satisfacer la demanda turística.

Los factores de atracción turística generales se clasifican en:

- Socioeconómicos.
- Políticos y geográficos.
- Elementos del patrimonio cultural.

El análisis completo de estos factores es de gran importancia pues son elementos cruciales en la motivación del turista a viajar. Una atracción turística, o atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.

Algunos ejemplos de atractivos turísticos son:

- Lugares históricos.
- Monumentos.
- Zoológicos.
- Museos.
- Galerías de arte.
- Construcciones y estructuras (castillos, bibliotecas, antiguas prisiones, rascacielos, puentes, entre otros).
- Parques nacionales y bosques.
- Parques temáticos.
- Comunidades de diferentes etnias.
- Trenes históricos.
- Eventos culturales.

Si bien muchos de los atractivos turísticos tienen origen en el valor histórico, cultural o natural en sí mismo hay casos donde el origen lo da un fenómeno inexplicable como ser el sitio cerca de Roswell (Nuevo México, EE.UU.) que se convirtió en una atracción turística luego de la supuesta caída de un OVNI en la zona, o el Lago Ness en Escocia a partir de los controversiales testimonios de un supuesto monstruo en sus aguas. También las casas o sitios “embrujaos” dan lugar a visitas.

3.1.2 El servicio soporte.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen ganancias económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo también es considerado un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada

se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía. Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

Por lo tanto para un buen manejo del turismo es conocido que se debe ofrecer al turista todos los servicios posibles para que éste se sienta en un ambiente cómodo, agradable y que sienta que es bien atendido; y que mejor manera de hacer esto poniendo a su alcance todos los servicios que pueda necesitar o que le hagan disfrutar aún más sus vacaciones; podemos decir en pocas palabras que debe existir una buena infraestructura al servicio del turista; por infraestructura podemos entender que es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Además también debe estar al alcance y servicio del turista, los restaurantes en los que pueda degustar comidas típicas del lugar que ayudarán también a la promoción de los platillos más prestigiosos del sitio turístico. De igual manera se debe ofrecer al turista los servicios de centros comerciales con los que puede sentirse familiarizado, y en los que puede encontrar algún producto que haya olvidado en casa, pues regularmente en los centros comerciales podemos encontrar todo lo que necesitamos, son grandes misceláneas.

Las farmacias también deben estar cercanas al sitio turístico pues en cualquier momento se puede necesitar de ellas. Se debe tener en cuenta que según el lugar turístico debe ofrecerse el servicio de guías, que le son muy útiles a personas que no hablan el idioma que se maneja en el lugar turístico, así con el apoyo de estos guías se les facilita comprender la importancia del lugar turístico que visitan.

Lo que se intenta hacer con el servicio soporte es mantener todos los servicios posibles al alcance del turista para que éste se sienta cómodo, le dé seguridad al turista y con esto asegurar que el turista puede volver a visitar el lugar pues el servicio soporte le hará sentir que para el sitio

turístico es importante que esté bien atendido.

3.1.3 El gobierno y la iniciativa privada.

Las autoridades gubernamentales y los empresarios se constituyen también en actores importantes en el desarrollo del turismo. Es aquí donde es necesario relacionar profesionales de distintas actividades como:

- Organismos Oficiales Municipales, Provinciales, Nacionales e Internacionales.
- Fundaciones, ONGs.
- Historiadores, arqueólogos, antropólogos, biólogos, geógrafos.
- Museólogos, museógrafos.
- Medios de comunicación.
- Guías de turismo.
- Agentes y operadores turísticos.
- La Comunidad.

Organismos Oficiales Municipales, Provinciales, Nacionales e Internacionales.

Estos serán en cualquiera de sus niveles los encargados buscar, recibir las propuestas de los elementos que se deben considerar dentro del Patrimonio Histórico-Cultural o Natural, también deberán buscar o generar los instrumentos legales que permitan su desarrollo, protección conservación e indiquen las pautas de manejo (Arquedas-Sanz, 2007).

Fundaciones, ONGs.

Se encontrará en ellas la colaboración necesaria y los medios para llevar adelante el gerenciamiento del proyecto y llevar adelante el fund raising a los fines de alcanzar los objetivos propuestos. También estas organizaciones podrán ser las encargadas de presentar a las autoridades y organismos correspondientes las propuestas de interés a desarrollar.

Historiadores, arqueólogos, antropólogos, biólogos, geógrafos.

Son algunos de los muchos profesionales a los que se deberá recurrir para obtener los fundamentos necesarios para la protección del elemento. Es también muy importante apoyar y fomentar sus trabajos de investigación, por medio de los cuales se proporcionará a los responsables de la puesta en valor, montaje e interpretación la información necesaria para luego ser transmitida al público visitante.

Museólogos, museógrafos.

Estos profesionales recibirán la información técnica tomarán el desafío de aportar todos los elementos necesarios para la interpretación del mensaje que se desee transmitir. Ellos desarrollarán los guiones para las muestras, guías de turismo, senderos, centros de interpretación, al mismo tiempo, los responsables de seleccionar los elementos técnicos que demande el montaje. No se deberá participar del preconcepción que la tarea de estos profesionales deba limitarse al interior de un Museo o Monumento Histórico. Pueden aplicar sus conocimientos en el diseño de Centros y Senderos de Interpretación y en las actividades didácticas que se propongan en ellos y cualquier otra actividad que transforme las vivencias en experiencias gratificantes para el usuario como de utilidad para el atractivo que se está utilizando.

Medios de comunicación.

Contar con ellos es un elemento importante para garantizar el éxito de los objetivos propuestos en el plan de marketing. Lograr una amplia difusión sobre las tareas que se están realizando, transmitir la importancia para la comunidad y hacia fuera de ella como así también darlo a conocer en los centros de demanda, logran que esta paulatinamente decida incluirlo dentro de su itinerario o bien lo pida a su agente de viaje.

Guías de turismo, museo, sitio.

Ellos, son los encargados de transmitir a los visitantes y ayudarlos a interpretar la importancia del lugar que están visitando. La función del guía no se limita a eso, ya que éste es el consejero de los turistas, siendo este quien capta las necesidades y expectativas de los visitantes como así también quien podrá informar a los responsables de los atractivos cuáles son las vivencias de los visitantes. . El guía es también el que decide cual es el recorrido a realizar dentro de un circuito y que cosas se visitan en él; al mismo tiempo el que recomienda al turista que visite los lugares de interés dentro de su comunidad y que si no los recorre, su paso por el lugar será incompleto. También el guía será la herramienta indispensable para que los elementos mencionados sean incluidos y difundidos por los operadores turísticos que comercializan el lugar.

Servicios receptivos, agentes y operadores turísticos.

Son los que normalmente comercializan los destinos turísticos y ofrecen a los mayoristas (Tour Operador) las distintas posibilidades que el lugar brinda. Bien podríamos quedarnos con este comentario, pero es éste

otro de los eslabones importantes dentro de lo que nos interesa al incluir dentro de sus programas el atractivo a difundir. De esta forma se asegurará un flujo permanente de visitantes que por medio del pago de su entrada aportará parte de los fondos necesarios para el mantenimiento y el desarrollo de las actividades que en él se ofrezcan. Seguramente se mostrarán reticentes a incluir algo más dentro de sus programas aduciendo que encarecerá el producto, pero la difusión, la demanda y el guía serán quienes les demuestren que el producto será más completo y brindará algo diferente a los programas que ofrecen otras empresas dándole un valor agregado que le permitirá aumentar sus ingresos.

La Comunidad.

No por ser el último punto es el menos importante ya que para lograr el éxito de las metas propuestas depende de su participación y su consentimiento para utilizar algo que le pertenece y posiblemente les modifique la forma de vida. De no contar con su participación; habrá que replantear la viabilidad de todo el proyecto ya que el visitante cuando recorre el lugar, entra en los comercios, toma un taxi o bien entabla una conversación casual con un lugareño de quién recibe comentarios adicionales, información e imágenes contrarias y negativas a la buscadas si este no se siente parte del proyecto. Por eso la participación de la Comunidad es esencial desde el inicio de los trabajos de rescate - identificación, reglamentaciones, usos, etc.- valorizando, respetando sus opiniones se logrará sentido de pertenencia, identificación y compromiso con el proyecto, transformándose ésta en el mejor medio de protección, conservación y difusión de los atractivos locales.

3.2 El rol del gobierno en la gestión turística.

Bien que el turismo sea una actividad interesante para los países pero sobre todo para países con déficit en sus balanzas de pago. Es también un hecho que sin la iniciativa de los gobiernos y la puesta en marcha de planes de desarrollo que atraiga a los inversionistas, difícilmente podrá desarrollarse.

3.2.1 La administración y fomento del turismo.

Todas las organizaciones y empresas turísticas ofrecen una gran variedad de productos y servicios turísticos, que ofertan en función de la diversidad de clientes dentro del mercado, estos poseen característica diferente y distintiva, dada la fuerte competencia. La necesidad de una buena administración del sector turístico es indispensable, para poder llevar a cabo todas las actividades encaminadas a su crecimiento y desarrollo

dentro de las regiones, y así también propiciar el mejoramiento de la vida de las personas.

Como el turismo es una actividad muy compleja, las diversas organizaciones en conjunto con el sector público y sus departamentos gubernamentales buscan y proponen soluciones respectivas al desarrollo de la actividad. Debe existir una fuerte coordinación con los estados y las organizaciones, así también con el sector privado para lograr que el turismo se desarrolle en un ámbito de responsabilidad y mejoramiento tanto económico, como social. *“La asistencia gubernamental, como en los servicios públicos es importante para el fomento. Estos servicios se deben proporcionar al máximo posible (McIntosh & Gupta, 1999)*

Como se mencionó al principio es necesario establecer planes para el desarrollo turístico de cada nación, el papel del gobierno y las organizaciones implica la determinación de objetivos claros y comunes para el buen funcionamiento de las actividades turísticas. El gobierno establece para ello ciertas reglamentaciones de carácter legal para el buen funcionamiento de las actividades turísticas dentro de los países así como también ofrecen ciertas facilidades para el fomento turístico.

Debido a que el turismo es un importante factor de crecimiento para las naciones, su desarrollo deberá formar parte de los planes de desarrollo y fomento de cada país. Por lo tanto cada gobierno deberá tomar medidas para fomentar el turismo, al igual que impulsar a otros sectores productivos a su constante crecimiento. *“Todos los gobiernos tienen una organización turística oficial que representa un papel en la formación y realización del programa turístico oficial. En la asamblea general de la Unión Internacional de organizaciones oficiales de viajes, celebrada en 1963, se recomendó que el presupuesto turístico nacional no debería ser menor que el uno por ciento de los ingresos por concepto del turismo” (McIntosh & Gupta, 1999).*

Hablando en términos de administración pública y lo que respecta a las aportaciones del sector público se debe tomar en cuenta que es recomendable separar el financiamiento y la administración, y que el presupuesto nacional le asegure a la organización turística los fondos que necesita para realizar su labor.

Dentro de esto podemos mencionar que se debe:

- Fomentar: Dar prioridad al estímulo de las utilidades en divisas extranjeras fuertes.
- Incitar al desarrollo turístico: Las unidades gubernamentales carecen

de fondos para desembolsos importantes de infraestructura, es por eso que el enfoque debe ser en áreas preferenciales y asignar los fondos de manera que estimulen a los inversionistas privados a invertir en dichos proyectos.

- Incentivar: Los financiamientos y créditos deben estar enfocados a zonas en donde existan inversiones de capital privado.

Cada país dentro de un plan de desarrollo nacional, debe considerar la formulación y cuantificación de un programa para el fomento del turismo, de igual manera las inversiones en el sector turístico para el periodo del plan solo deben hacerse dentro de la estructura general del programa turístico.

Dentro de las funciones de los programas turísticos podemos mencionar:

- Investigación básica de mercado de la demanda turística.
- Promoción y propaganda a cargo del sector público, normalmente el gobierno realiza esta actividad para persuadir a las personas.
- Regular y controlar los diversos servicios de la industria turística.
- Atender las implicaciones sociales que tenga el fomento del turismo en las comunidades.
- Manejar las relaciones entre los países y organizaciones para promover la actividad del turismo.

El fomento turístico se dirige a:

- Crear una estructura que eleve la calidad de vida de los habitantes a través de los beneficios que proporciona el turismo.
- Realizar la infraestructura con las instalaciones recreativas para propios y visitantes.
- El desarrollo en los lugares de recreo deben ser acorde a los propósitos de la zona en cuestión.
- El programa de fomento debe de conservar la filosofía cultural, social y económica del gobierno y de los habitantes del lugar visitado.

3.2.2 Las organizaciones del turismo.

Para el logro de los objetivos y propósitos de las naciones dentro de la actividad turística existen ciertos organismos encargados de promocionar el turismo. Estas se encargan del desarrollo de la promoción turística en el mundo, a través de sucursales en los distintos países, y así de esta manera hacer cumplir una serie de leyes, convenios, para poder mantener uniformidad y control de todo lo que se hace o no se hace en los distintos países.

Sector público:

Se encarga de las regulaciones, leyes y otras acciones, requiere de la comunicación y coordinación entre gobiernos. *“Las organizaciones del sector público se componen generalmente de representantes gubernamentales tales como ministros, jefes de servicio, y directores y de agencias turísticas”* (World Tourism Organization, 1997).

Todos los países tienen una organización turística oficial que representa un papel en la formación y realización del programa turístico oficial. En el caso de México *“La Secretaría de Turismo es el órgano del poder Ejecutivo, mediante el cual, en forma permanente, el gobierno de México atiende el desarrollo de las actividades turísticas. Bien sea en el necesario aspecto de la reglamentación de servicios, planeación general de actividades, vigilancia del cumplimiento de la legislación, así como ejecutar las directrices y disposiciones de la política turística dictadas por el Ejecutivo igualmente es el organismo encargado de desarrollar las actividades permanentes y normales del fomento de la actividad turística; bien sea en su aspecto de promoción o incremento de corrientes turística nacionales y extranjeros, o bien en su aspecto de promoción de los servicios públicos y privados de carácter turístico”* (Ramírez-Blanco, 1992).

Sector privado:

Generalmente estas organizaciones provienen de negocios de compañías y asociaciones con fines de lucro, proporcionan la aplicación e identificación de la importancia del desarrollo turístico, en ocasiones cambian, regulan leyes y otras restricciones legales de esta industria.

Sector regional:

Toma en cuenta la geografía del lugar visitado, estas organizaciones se forman en base a la proximidad de la región, uno de sus fines es dar a conocer el mercado del recorrido de sus regiones respectivas, amplían sus metas tales como la coordinación y política del recorrido.

Tanto el sector público como el privado deben tener en cuenta que un sólido desarrollo de especialización de la actividad turística requiere de la aplicación de la técnica moderna del turismo.

3.2.3 Aspectos jurídicos del turismo.

Anteriormente se mencionó que para llevar a cabo las diversas actividades encaminadas al desarrollo del turismo, las naciones tienen

un plan de fomento y desarrollo del turismo el cual funciona bajo ciertas implicaciones y regulaciones que el Gobierno de cada país aplica en su ámbito respectivo. Esto nos indica en el caso de México, la reciente aparición del turismo como un fenómeno social y económico implica aun abundante materia legislativa en la materia.

En cada país por ejemplo, se establecen políticas de regulación y reglamentación para controlar los aspectos jurídicos y fiscales, pues cada país establece leyes acerca de esta industria, sobre todo en aspectos importantes como las facilidades de exportación, reducción de derechos de aduana, la entrada de los extranjeros mediante las reglas de visas y pasaportes, reducción de impuestos sobre compras y sobre las importaciones.

En un caso específico de *“los turistas nacionales que salen al extranjero requieren, de acuerdo con las limitaciones admitidas en el artículo 11 constitucional, del pasaporte que es el documento de viaje que la SRE (Secretaría de Relaciones Exteriores) expide a los nacionales mexicanos para acreditar la identidad del titular y solicitar de las autoridades extranjeras que le permitan libre paso, les impartan ayuda y protección”* (Villaseñor-Dávalos, 1992).

Las leyes que aplican los gobiernos dentro de cada país dentro de la actividad turística abordan en gran medida el interés público permitiendo las bases para poder cimentar, en forma institucional, la organización turística de cada país.

3.3 El turismo y los representantes en los países.

Actualmente la actividad turística representa uno de los factores más grandes con los que cuenta un país, pues como bien se nos mencionaba en la definición, el turismo se ha vuelto un factor de gran importancia por el cual los países logran obtener gran parte de su riqueza económica; es decir, una de sus finalidades es acrecentar la contribución de la llegada de los turistas a sus diferentes lugares con el fin de satisfacer necesidades del propio turista y al mismo tiempo obtener los ingresos a cambio de ese servicio prestado.

Entendemos que a un lugar turístico no solo llegan una o dos personas, sino que llegan millones de turistas al año con el fin de cubrir necesidades de reposo o culturales en muchos casos; por ejemplo, según datos obtenidos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2004, México obtuvo el octavo lugar de entre los países más visitados en el mundo, con una cantidad de 20 millones 618 mil turistas; sin embargo

estos logros no se obtienen solo con los recursos naturales con los que cuenta cada país, si bien estos recursos forman ese factor importantísimo, cabe mencionar que también debe existir una persona que se encargue de su buena explotación.

Debido a ello cada país, cuenta con una oficina que se encarga de planear, organizar, dirigir y contralar todas y cada una de las actividades turísticas, con el fin de contar con una buena administración y políticas turísticas acordes al mercado.

En México, la organización encargada de llevar a cabo la gestión del turismo es la Secretaria del Turismo (*SECTUR*); algunos de los principales acontecimientos que dieron origen a esta actual organización se presentaron en 1928, cuando el gobierno de México creó la Comisión Mixta Pro-Turismo que tenía como función principal realizar estudios y proyectos que fomentaran el incremento de corrientes de visitantes extranjeros al país. Debido a la gran importancia que adquirió la actividad turística en México, en 1930 se constituyó la Comisión Nacional de Turismo, que establecía mecanismos de coordinación con las comisiones de los estados. Fue para el año de 1933, que se creó el Departamento de Turismo, al que se le facultó para tratar asuntos relacionados con las actividades turísticas, involucrando también a las empresas particulares. Veintitrés años después en 1956, con el objetivo de dar impulso al desarrollo de los proyectos tendientes a incrementar la infraestructura turística, se crea el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (*FOGATUR*), el día 13 de Diciembre. El 6 de Junio de 1959, para animar el desarrollo de la actividad turística, se publico un decreto donde se establecieron los lugares y poblaciones nacionales de más intereses turísticos, con el fin de que el Departamento de Turismo realizara los estudios necesarios en la materia. Pocos años después el 1º de Marzo de 1961, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Turismo y en la cual se dispuso que el Departamento de Turismo, fuera el órgano encargado de aplicar dicha Ley, así como también su Reglamento.

El 5 de Abril de 1978, se deja a cargo de la Secretaria de Turismo, la elaboración de estudios, mensajes e imagen sobre la oferta turística nacional, dado el acuerdo publicado en el DOF. El 1º de Diciembre de 1992, fue dictaminada por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, la modificación a la estructura básica de la Oficialía Mayor, creándose una nueva Dirección General y modificándose la denominación de la existente a esa fecha. Una año después, el 1º de febrero de de 1993, entro en vigor la nueva Ley Federal del Turismo; es aquí en donde la Secretaria a fin de estar en posibilidad de cumplir con esas nuevas funciones que le habían sido encomendadas, elaboro un proyecto de reestructuración,

enviándolo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para su revisión y autorización.

El 19 de Mayo de 1999, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el decreto por el que se reformaron y adicionaron diversas disposiciones de la Ley Federal de Turismo; y como consecuencia de esas modificaciones, la Secretaria de Turismo en el ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística, nacional e internacional, sería auxiliada por la empresa de participación estatal mayoritaria de la Administración Pública Federal nombrada, “Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.”

El 15 de Junio del 2000, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el reglamento interno de la Secretaría de Turismo, creándose la nueva estructura orgánica, cuyo propósito radica en posicionar a la actividad turística como el eje estratégico del desarrollo nacional (Secretaría de turismo, 2010).

3.3.1 El SECTUR en México.

La **Secretaría de Turismo** es el órgano más importante y se menciona que es el centro o la base de la economía del país. Realmente el turismo es una importante actividad social y económica que requiere de nuestra participación para su desarrollo (Secretaría de turismo, 2010). Aclarando lo anterior, la Secretaría de Turismo es ahora la segunda fuente de ingresos para la sociedad, pero a pesar de desarrollar una de las principales actividades que se manejan en el país, esta no logra cubrir o colaborar en la demanda de generar suficientes empleos. Por otro lado, y abarcando el verdadero objetivo del SECTUR, este se encarga de la colaboración máxima para atraer a los turistas y preservar los centros turísticos que son entonces el punto clave del país. Además logra que se firmen tratados con otros países, para obtener convenios en beneficio de las dos naciones.

Objetivos sectoriales, estrategias y acciones

Los objetivos son la base de una administración de la que se esperan resultados concretos y significativos, porque requieren de una buena planeación, entonces planear y saber qué es lo que se quiere lograr es el punto concreto de una organización, además de ser el avance y el logro de una buena administración.

Algunos objetivos con los que cuenta el SECTUR para el logro de sus planes y misiones son:

- Crear y desarrollar una política de estado en materia turística.
- Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico.
- Impulsar la mejora regulatoria.
- Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo.
- Satisfacer a los turistas
- Fortalecer la promoción turística.
- Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional.
- Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo.
- Crear destinos sustentables y cómodos.

Los objetivos se planean de acuerdo como se van desglosando, los sectores que integran al turismo mexicano son los nacionales, estatales y regionales; se planean de acuerdo a las necesidades que tiene el centro turístico para tener mejoras en los aspectos del país. Un centro turístico es creado con el afán de atraer economía y tener fuentes de ingresos sustentables. México es el país más rico en recursos naturales de todo el mundo.

Es así que al hablar de la Cultura Turística estaremos haciendo referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser (Secretaría de turismo, 2010).

Avances logrados de la actividad turística.

Como ya se menciono anteriormente en 2004, México obtuvo el octavo lugar de entre los países más visitados en el mundo; la actividad turística genero una derrama de 10 mil 753 millones de dólares, colocándose como una de las actividades más importantes en la captación de divisas, solo detrás de las exportaciones, la inversión extranjera y las remesas familiares. Cabe mencionar que debido a la diversificación de las exportaciones, el turismo ha perdido peso específico en la contribución de ingresos en la cuenta corriente de la balanza de pagos.

En los últimos 50 años, México ha firmado 44 tratados en materia turística, de los cuales 34 continúan vigentes, 33 bilaterales y 2 convenciones multilaterales. Nuestro país mantiene convenios y acuerdos bilaterales

con 16 países de América, con 7 países de Europa, 5 de Asia y 2 de África, a través del SECTUR, que es la que se encarga de cumplir con estas y muchas actividades más que involucran al turismo.

En general, los convenios entre México y los países con los que ha asignado tratados en la materia pretenden promover e incrementar el intercambio turístico, facilitar la cooperación inter empresarial turística y facilitar la operación de oficinas gubernamentales para la promoción turística (*SECTUR*).

Dentro de las actividades que lleva a cabo el SECTUR, esta la del año 2010 que generó una conectividad aérea, por cierto muy buena, porque esto nos garantiza la entrada de los extranjeros a nuestro país, y con ello mas fuentes de ingresos.

Algunas de las actividades que desarrolló el SECTUR en el año 2010, se encuentran:

- La inauguración de la Agencia del Ministerio Público Especializada en la Atención a Turistas Nacionales y Extranjeros.
- El ascenso a la Conectividad Aérea de México.
- La inauguración del Pabellón de México en la Feria de Turismo World Travel Market que se llevo a cabo en Londres, Inglaterra.
- La presentación de las Rutas de México, para el desarrollo de la industria turística en el mismo.
- La reunión de la Secretaria con los principales empresarios turísticos del Reino Unido, para fortalecer la actividad turística en México, y
- El aumento del número de británicos que visitaron los destinos nacionales en el período Enero-Septiembre; por lo que estas actividades turísticas fortalecieron el crecimiento económico y cultural de nuestro querido país.

CAPITULO IV:

EL MARKETING TURÍSTICO

En el marketing comercial que es aplicable a los hoteles y restaurantes se implementan las cuatro “P´s” pero en el marketing mix enfocado al turismo se implementan tres “P´s” más (Personal, Procesos, presentación).

La etapa de personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y se ganan ventaja competitiva.

Los procesos son todos los mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados lo cual para el turismo es de gran importancia. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad de los servicios. Se considera al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, operadores, hoteleros y todos los prestatarios de servicios turísticos.

Ningún mercado es homogéneo, por eso es importante descubrir los distintos grupos que lo forman y entre ellos a los consumidores potenciales más sensibles a las bondades del producto turístico, u ofertas que se quiere vender. Cada uno de los integrantes de esos grupos, en su calidad de consumidor, guarda entre sí una cierta homogeneidad. Es decir que frente a un mismo estímulo reaccionarán en forma similar, porque todos ellos buscan en el producto o servicio el mismo conjunto de atributos.

Existen tres formas de segmentar:

- 1- Por nivel socioeconómico: ingresos, ocupación, nivel de educación.
- 2- Por edad y sexo.
- 3- Por lugar de residencia.

En turismo cada una de estas tres divisiones puede, a su vez, subdividirse en los siguientes sub-segmentos:

- 1- Por tamaño y composición de grupo
- 2- Por estilo de vida.
- 3- Por motivaciones.
- 4- Por comportamiento.

Uno de los segmentos del mercado para competir en la actualidad es turismo, las organizaciones de los sectores público y privado deben saber quiénes son sus clientes y lo que quieren. También debe ser capaz de comunicar la disponibilidad de los productos turísticos y servicios a clientes potenciales y convencerlos de que se conviertan en clientes reales-para viajar a un destino o atracción que se ha desarrollado o comprar los productos y servicios como un paquete turístico.

Todas estas actividades son a lo que llamamos marketing. Para los países que son expertos para obtener actividades turísticas, la comercialización del país como un destino turístico único puede llevarse a cabo por la administración nacional de turismo (ANT). Marketing abarca todas las actividades y procesos utilizados para atraer compradores y vendedores, incluyendo la creación, distribución, promoción, fijación de precios e ideas innovadoras para facilitar el intercambio de relaciones satisfactorias en un entorno dinámico.

4.1 Marketing de servicios turísticos.

4.1.1 Fundamentos del marketing turístico.

Mercadotecnia. Con la creciente competencia global, el concepto de marketing ha puesto de moda. Marketing centrado en responder a las demandas de los consumidores y el posicionamiento competitivo. Esto requiere la capacidad de crear y mantener la satisfacción del cliente y para canalizar todas las actividades de la organización hacia el éxito de la producción y la entrega de bienes y servicios según lo definido por la satisfacción del cliente y lograr esto en un beneficio. Esta filosofía sugiere que una empresa exitosa es aquella que no sólo puede determinar los deseos y necesidades de su mercado objetivo, sino también ofrecer las cosas más eficaz y eficiente que sus competidores.

Producción. Este concepto supone que los clientes están interesados principalmente en el precio y la disponibilidad, por lo tanto, para producir el servicio de manera más eficiente, los costos de mantenimiento deben ser bajos para los precios; que son la característica principal del producto para que pueda ser competitiva. Frecuentemente bajo este concepto, la gestión tiende a adoptar una mentalidad de los productos básicos, sin olvidar lo que el cliente está deseando y necesitando.

Producto. Este concepto es similar al concepto de producción, pero se centra en el servicio o producto en sí. En este caso, la meta es producir, La industria de comida rápida es un ejemplo de aplicación de la producción, servicio rápido y precios bajos-apelando a un amplio mercado de consumidores de todo el mundo.

Ventas. Este concepto sostiene que la venta debe ser intensa y los esfuerzos de promoción son necesarios para asegurar las ventas suficientes. Es común, por ejemplo, para que las empresas ofrecen descuentos o promociones especiales, cuando las ventas comienzan a descender sin tener en cuenta factores como los niveles de satisfacción de los clientes o la contribución (Cantalops-Sierra, 2005).

Mientras que los conceptos de marketing también se aplican a cualquier industria, independientemente del producto o servicio que se ofrece, hay diferencias importantes entre los productos y servicios. Las diferencias entre un producto y los servicios de una distinción de la industria turística son las propiedades y características únicas.

Objetivos del marketing turístico.

- a) Definir las ofertas del producto actual que plantearemos al mercado. Tiene, por tanto, un punto de partida claro: la realidad del producto turístico actual; es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar y usar.
- b) Impulsar ante las dependencias en concurrencia las acciones necesarias para fortalecer las condiciones de accesibilidad a los destinos turísticos del país al que se refieran; las condiciones de conectividad y las políticas de sustentabilidad ambiental, económica y social que permitan a la oferta turística lograr resultados más rentables y con mayor productividad.
- c) Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de

desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como para las empresas sociales y privadas. (Stanton, 2001).

d) Actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada, educación, seguridad pública, salud e higiene, para contribuir al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, el fomento a la inversión privada y social, así como el bienestar de las poblaciones residentes en destinos turísticos.

e) Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos, apoyando con planes de financiamiento, asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos (Bigné, 1996).

f) Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el mercado laboral que incentiven la creación de empleos formales permanentes y mejor remunerados en el sector turismo, con enfoque de igualdad de género.

g) Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar la actividad de la oferta tradicional y emergente, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, investigación, información, tecnologías y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresas del sector (Bigné, 2004).

h) Promover y comercializar la oferta turística en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen del país que desarrolla el turismo.

Características de los servicios de marketing turístico.

- La industria del turismo tiene como actividad principal la venta de los servicios de una estancia en un hotel, un viaje en un avión, o un tour de una atracción de visitantes, más que un producto (automóvil, alimentos, ropa, o un libro). Entender la característica única de servicios, por lo tanto, es importante para entender cómo estos servicios se comercializan.

- La participación del cliente: en el turismo el cliente participa en la producción del servicio. Organizada por la ciudad ofrece un buen ejemplo. Prestación de servicios de guía, el consumo del turismo se produce de forma simultánea. Cuanto mayor sea la interacción entre el guía y el visitante es más agradable el servicio.
- Conveniencia: los servicios en general, debe ser siempre donde y cuando quiere el cliente (o necesidades), los servicios tienden a necesitar mano de obra para producir. Porque no hay interacción cara a cara entre el proveedor de servicios y el cliente, hay una mayor necesidad de los empleados.
- Los servicios no son objetos que pueden ser fácilmente medidos para determinar si las normas de producción se han cumplido. ¿Cómo la calidad del encuentro de servicio se juzga? depende de la percepción del cliente y sus expectativas. El mismo servicio puede ser evaluado de manera diferente en las expectativas.
- La oferta de servicios turísticos no se puede cambiar rápidamente en respuesta a cambios en la demanda.
- La demanda turística es muy elástica. Esto significa que un cambio relativamente pequeño en el precio o los ingresos turísticos se traducirá en un cambio proporcionalmente mayor en la demanda. (Makens, Kotler, & Bowen, 1996, págs. 190-193).
- El producto turístico es, en sí, una combinación de diferentes servicios. Cada viaje incluye diferentes servicios - transporte, alojamiento, comidas en restaurantes, visitas turísticas, alquiler de coches, atracciones - prestados por empresas diferentes. Una mala experiencia en cualquiera de estos puede afectar a la satisfacción del cliente durante todo el viaje.

De hecho, el producto turístico no se puede enviar al domicilio del usuario, es el usuario quien tiene que viajar en algunos casos miles de kilómetros para consumir el producto turístico ofertados por los diversos actores. Además, hay que considerar, el proceso de consumo secuencial característico en el consumidor turístico, donde el consumidor logra su utilidad o satisfacción total en la medida que transcurre el tiempo.

4.1.2 Los servicios turísticos.

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias

de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

El servicio turístico esta directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero.

Tipos de servicios.

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de guía, al prestar servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un determinado lugar.
- Servicio de acogida, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Empresas turísticas

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

Hotelería.

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Restaurantes

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio alimentos y bebidas para su consumo dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones. Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos: *Alimentación comercial y alimentación social.*

La alimentación comercial: es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:

Tradicional: relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, arrocerías, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías,). También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.

Neo-alimentación: establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos.

Alimentación social: es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios,...). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de alimentación son:

Restaurante: dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de “casas de comidas”.

Cafetería: establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.

Bar: establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

Transporte.

Son compañías de transporte aquellas destinadas a trasladar o transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares y chárter).
- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil y alquileres de automóviles).
- Transporte marítimo (líneas regulares y cruceros).

Agencias de viajes (AA.VV). Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística.

4.1.3 La comercialización como principal elemento del marketing turístico.

Una vez seleccionado un segmento específico del mercado, se puede desarrollar una estrategia de marketing para satisfacer las demandas.

Esta estrategia incluye muchos factores que influyen en el esfuerzo de marketing en la industria del turismo:

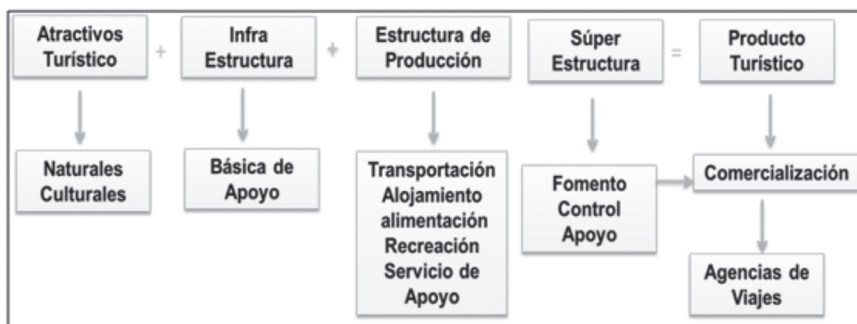
- Momento. Días feriados del ciclo año escolar (cuando las familias salen de vacaciones), la temporada alta, temporada baja, y las tendencias al alza en el ciclo económico.
- Marcas. Los nombres, marcas, etiquetas, logotipos y otras marcas de identificación de todas las de ayudar al consumidor a identificar y recordar la información sobre un producto.
- Empaque. Los servicios turísticos, tales como transporte, alojamiento, servicios y actividades recreativas se pueden empaquetar y vender juntos o por separado. Planes de la familia o los planes individuales son otras formas de embalaje.
- Precios. Fijación de precios afecta el volumen de ventas y la imagen del producto. Una multitud de opciones de precios existentes, que van desde los precios de descuento a precios más elevados.
- Canales de distribución. Para hacer el producto accesible al consumidor, los canales de distribución deben ser desarrollados, incluyendo la venta directa, los agentes de viajes minoristas, operadores mayoristas de turismo, o una combinación de estos métodos.
- Producto. Los atributos físicos del producto ayudan a determinar su posición frente a la competencia y ofrecer directrices sobre la forma de competir mejor.
- Imagen. La percepción del consumidor del producto depende en gran medida de los factores importantes de la reputación y la calidad.
- Publicidad. Promoción de pago es fundamental, y las preguntas de cuándo, dónde, y cómo promover debe ser considerado cuidadosamente.
- Venta. Internos y externos de venta son componentes esenciales para el éxito, y diversas técnicas de venta deben ser incorporadas en el plan de marketing.
- Relaciones públicas. Incluso el plan de marketing más cuidadosamente elaborado dejará sin buenas relaciones con los visitantes, la comunidad, proveedores y empleados.

4.2 El marketing mix en el turismo.

4.2.1 Producto turístico.

Son principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística. Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones (Figura 1). Son capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias.

Figura 1. El producto turístico y su complejidad.



Fuente: Elaboración propia.

Bienes turísticos.

Los bienes turísticos son todos aquellos objetos naturales o físicos, hechos y categorías espirituales, sucesos, etc., susceptibles de provocar un interés o un atractivo que, sobrepasando el marco local, influyan en el movimiento y en el desplazamiento de las personas con una finalidad turística (Viner, 1966).

La sistematización de los bienes turísticos se establece de la siguiente manera:

- a) Objetos naturales.
- b) Atractivos naturales.
- c) Objetos físicos.
- d) Hechos espirituales.

e) Sucesos.

La importancia o valor de un bien turístico depende del uso que se haga de él, es decir, de la frecuencia y de la intensidad con que sea objeto de goce, de contemplación, de aprovechamiento físicos o espiritual por parte de los turistas.

Los servicios turísticos se pueden definir como los hechos, las actividades, los productos elaborados, los productos elaborados, las fórmulas comerciales, etc., que permiten el tránsito, la facilitación, el acercamiento, el uso y el disfrute de los bienes turísticos a la masa de personas que, potencialmente o de hecho, se califican como turistas.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística. Pero los bienes turísticos que son todos aquellos objetos naturales o físicos, hechos y categorías espirituales, sucesos, etc., susceptibles de provocar un interés o un atractivo que, sobrepasando el marco local, influyan en el movimiento y en el desplazamiento de las personas con una finalidad turística.

Los dos tienen una finalidad en común, brindar un servicio turístico: el producto ofrece actividades, a través de diferentes tecnologías e instalaciones tratando de brindar el mejor servicio al visitante o turista. En cambio los bienes turísticos son objetos naturales o físicos que por su naturaleza no son sobre explotados pero representan una atracción turística, y el valor de este se mide con el propio valor que le da el visitante.

Entonces, el producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir los clientes para satisfacer una motivación determinada. Los productos turísticos se organizan atendiendo a las características de los segmentos de mercado y en especial, a la motivación que origina el viaje, la cual es la condicionante principal en el diseño de todo producto turístico. Este posee 6 características muy particulares y son las siguientes:

Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otros intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico

no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.

Agregabilidad y sustituibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Le damos el nombre de subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

Las estrategias.

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- Estrategia de penetración: lo que hace es incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- Estrategia de desarrollo del Producto Turístico: se actúa sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- Estrategia de extensión del mercado turístico: Es utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- Estrategia de diversificación turística: Al hablar de ello solo podemos mencionar que es una mayor cobertura del mercado turístico con una

amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

4.2.2 Plaza o distribución.

La elección de los canales de distribución debe ser compatible con otros elementos de la mezcla de mercado. Especialmente, las decisiones comprometidas de como entregar el producto o servicio al consumidor. La industria del turismo en general, utiliza un sistema de distribución múltiples, la combinación de ventas directas, operaciones al por mayor, y los agentes de viajes minoristas.

4.2.3 Precio.

Fijar el precio de un producto o servicio es un proceso complejo que implica consideraciones tanto dentro como fuera de la organización. Al mismo tiempo, establecer el precio correcto es fundamental, ya que es el único elemento de generación de ingresos en el marketing mix. Muchas organizaciones ofrecen una variedad de productos dirigidos a diferentes niveles o posiciones que se reflejan en las estrategias de fijación de precios de la empresa. Si la demanda de habitaciones de hotel en una ubicación específica disminuye sustancialmente, la respuesta de un hotel específico puede ser la reducción de los precios y reducir los costos hasta que se recupere la demanda.

Los precios se pueden ver afectados por factores externos como, la temporada, u otras variables. Aunque los cambios en los precios por un competidor son seguidos por cambios similares con otras empresas del mismo mercado porque los consumidores pueden buscar los mejores precios, productos dirigidos al final de lujo del mercado no responden de la misma manera.

Factores internos a considerar:

- Posicionamiento.
- La supervivencia de las organizaciones que luchan contra la recesión económica, la sobrecapacidad y la fuerte competencia.
- La maximización del beneficio actual puede ser un objetivo de las organizaciones de base en la demanda y los costos a precios diferentes la elección de los precios que se espera obtener los mayores ingresos
- La cuota de mercado, para algunas organizaciones el liderazgo está basado en la creencia de que el jugador mas grande en el mercado obtendrá resultados a largo plazo.
- Producto de calidad.

- La estrategia de marketing mix que implica la coordinación de estrategias de producto, plaza y promoción con las estrategias de precios.
- Los costos que son una consideración fundamental en la determinación de precios ya que el precio se basa en los costos de organización, además de un margen de beneficio específico.

Factores externos a considerar:

- La demanda, que puede variar en función del precio, la estación, u otras variables.
- Percepciones de los consumidores de precios y valores que influyen en la decisión del comprador.
- La competencia con empresas que operan en el mismo segmento de mercado.

4.2.4 Promoción.

La promoción es fundamentalmente comunicación con el objetivo de cambiar el comportamiento del consumidor, en particular para comprar un producto turístico, tales como transporte aéreo, alojamiento en hotel, comidas en restaurantes, viajes, o un paquete de destino completo. Antes de emprender cualquier esfuerzo de promoción, los objetivos de la campaña deben ser fijados. Los objetivos efectivos son cuantificables, medibles, concretos, realistas y alcanzables en un período de tiempo especificado. Entendiendo que los compradores potenciales están en términos de disposición a comprar es importante en el establecimiento de objetivos apropiados y el desarrollo de materiales de promoción eficaces. Por ejemplo, en la selección de un destino turístico para las vacaciones, el consumidor debe pasar por varias etapas en la toma de una decisión.

Hay muchas y diferentes tipos de herramientas de promoción, y su selección depende del producto y el público objetivo, así como la cantidad de fondos disponibles. Herramientas promocionales se pueden clasificar en cuatro grupos:

- La publicidad tiene muchas formas y usos diferentes y se puede utilizar para construir una imagen durante un largo período de tiempo, para estimular un incremento de ventas rápido, y para llegar a la dispersión geográfica de la audiencia a un costo relativamente bajo.
- La venta personal es eficaz cuando la construcción de preferencia

del comprador, la convicción y compra. La interacción personal entre el comprador y el vendedor le permite a cada uno observar, comunicar y adaptarse a las necesidades del otro y sus características.

- Las ventas incluyen las promociones de descuentos especiales, cupones, concursos o incentivos para comprar. Estas promociones agregan valor al producto y alientan a los consumidores para responder con rapidez.

- Publicidad y relaciones públicas ofrecen varias ventajas. El formato de noticia suele ser más creíble que la publicidad y llega a muchos lectores.

4.3 Segmentación del mercado turístico.

Un paso esencial en la comercialización es la determinación de los clientes reales y potenciales o el mercado de la empresa. La segmentación del mercado, es el proceso utilizado para un grupo de personas con similares necesidades y deseos, para formar los mercados de destino. La investigación, también juega un papel importante en la identificando los segmentos de mercado. Productos y servicios específicos y diferentes estrategias de promoción pueden ser desarrollados para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos. Miles de personas de todas las edades son a veces incapaces de cambiar de hábitos aunque cambien el paisaje urbano por las montañas o el mar. Es aquí donde comienza a diversificarse la oferta. Los que buscan sol, playa y diversión saben dónde ir. Los que quieren además enriquecer su cultura, visitar lugares históricos o conocer otros pueblos, pueden hacerlo desde cualquier lugar del mundo. El consumidor exige y se informa cada vez más.

El crecimiento de esta actividad y surgimiento de nuevos consumidores más exigentes, que buscan nuevas experiencias, nuevas actividades, conocimiento de nuevas culturas, las empresas de turismo se vieron obligadas a desarrollar nuevas alternativas de esparcimiento como: turismo de aventura, turismo científico, montañismo, safaris fotográficos, ecoturismo, turismo de eventos, turismo rural, turismo cultural, etc. Otro factor importante es el desarrollo de la tecnología en las comunicaciones, el surgimiento de Internet ha provocado que muchos turistas armen sus paquetes por sí solos, obtengan mayor información sobre el destino elegido desde sus casas y desde cualquier lugar del mundo.

4.3.1 Las variables de segmentación en el mercado turístico.

Segmentación por nivel socioeconómico.

Esta segmentación tiene que ver con el nivel de ingresos económicos de los consumidores (Cárdenas-Tabares, 1986). El marketing divide este grupo en tres niveles tradicionales, a pesar que hoy en día esta división se ha ampliado:

- grupo de consumidores con ingresos altos (clase alta).
- grupo de consumidores con ingresos medios (clase media).
- grupo de consumidores con ingresos bajos (clase baja).

El incremento de la incidencia del valor “tipo de gente” se produce en los centros turísticos donde la demanda es repetitiva. Cuando esto sucede, el turista busca encontrarse con personas de su mismo círculo o de su misma clase socioeconómica. En muchos Centros Turísticos, dirigidos a toda clase de público, existen lugares con distintos ambientes o precios diferenciados que indican la clase de consumidores que lo frecuentan, por ejemplo Mar del Plata. Por otro lado existen Centros Turísticos que se dirigen directamente a una cierta clase de turistas selectivos con precios no accesibles a todos, es el caso de destinos como Cannes en Francia (playa), Aspen en Estados Unidos. Lo que indica la necesidad de la segmentación de los mercados turísticos ante la aparición de turistas con características diferenciadas en el mundo.

Segmentación por edad y sexo.

Las tendencias vinculadas a las formas de consumir el tiempo libre se modifican según las edades y el sexo. En la playa todos van al mar, pero pocas mujeres o casi ningún niño y anciano practican windsurf. En cambio todos van a shopping. Los Centros Turísticos donde predomina el turismo aventura, se ve más gente joven practicando esta actividad que gente de más de 50 años, o donde se destaca el turismo cultural la mayoría de las personas interesadas son mayores.

Segmentación por lugar de residencia.

En las estrategias de marketing de un Centro Turístico es clave conocer dónde se encuentran sus potenciales consumidores. Conocer el origen de los turistas sirve para adaptar los mensajes destinados a ganar su atención y despertar su interés por viajar a un determinado lugar. También sirve para ajustar los servicios a sus características como consumidor.

¿Qué buscan los extranjeros? Hay investigaciones que revelan que los turistas extranjeros buscan cultura y arte, seguido de diversión, entretenimiento y actividades especializadas. Dentro de la cultura mencionan los sitios arqueológicos, plazas y parques históricos, iglesias y

conventos, museos, galerías de arte. En la diversión prefieren discotecas, pubs, peñas, shows folklóricos, shows de tango, conciertos.

Segmentación por tamaño y composición de grupo.

Entre los tipos de grupos más frecuente es el familiar. También existen otros menos estructurados como los grupos de estudiantes de la escuela secundaria que van a Bariloche en viaje de egresados, cuyos gustos y tendencias son casi idénticos. Otros grupos son lo que asisten a congresos y convenciones, como lo que organiza el sector turismo en distintos lugares del mundo. Estos son grupos dispuestos a comprar excursiones y viajes de corta duración y como además son numerosos, representan un blanco de mercado interesante. Los aficionados a determinados deportes, como el fútbol o cualquier otro deporte popular, viajan en ocasión de partidos internacionales en paquetes que incluyen vuelos chárter, entrada al estadio, algunos días para conocer la ciudad y realizar algunas excursiones.

Segmentación por estilo de vida.

El estilo de vida de un consumidor, implica que utilidad espera obtener de su viaje. Es en efecto una segmentación denominada psicográfica. De allí surgen los distintos tipos de turismo, como el turismo aventura (estilo de vida aventurero y con búsquedas de nuevas experiencias), turismo ecológico (para los amantes de la naturaleza y con conciencia sobre el cuidado del medio ambiente), turismo rural (amantes del campo, tranquilidad y actividades relacionadas a él), etc.

Segmentación por motivaciones.

Las motivaciones impulsan a las personas a viajar a un determinado lugar. Son la base de una de las segmentaciones del turismo, incluye a grupos de turistas muy homogéneos y muy exigentes. Tal es el caso de los amantes de juegos al azar en los casinos, o de observadores de aves, los aficionados al esquí sobre la nieve, etc. Las motivaciones se dividen en psicológicas y por obligación. El turismo se ocupa de las primeras ya que las segundas no impulsan a un viaje de ocio. Podemos sintetizar las motivaciones en nueve razones:

1. Para descansar.
2. Para cambiar de ambiente.
3. Por hedonismo.
4. Para conocer.
5. Por prestigio.

6. Por cultura o educación.
7. Para practicar algún deporte.
8. Para comprar.
9. Por razones de salud que no implique enfermedad.

Segmentación por comportamiento.

Se refiere a las formas de ser y de conducirse de las personas cuando actúan como compradores. Por ejemplo hay turistas que prefieren viajar a media distancia por su cuenta y en avión para luego alquilar un auto, mientras que existe quien no sale de su casa si no es en su propio auto acompañado por familiares y amigos. Otros prefieren hacerlo solos, en moto, tren, etc.

También hay turistas que contratan el mismo tour todo incluido a una agencia de viajes. Pero este grupo no son iguales porque algunos prefieren pagar al contado y otros en cuotas y con tarjeta de crédito. La variable fidelidad también entra en el comportamiento. Hay algunas personas que repiten todos los años las vacaciones en la misma playa o el mismo lugar, hay otros que se los denomina infieles que todos los años quieren conocer lugares distintos.

Existen tres tipos de estrategias de segmentación:

1. Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
2. Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
3. Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Segmentación del mercado turístico en México:

- 1) Turismo arqueológico: Está ligado a sitios arqueológicos, yacimientos, museos que exhiben muestras arqueológicas, monumentos y edificios que forman parte del patrimonio histórico-cultural que se encuentran

en una región. El patrimonio arqueológico de un pueblo constituye un recurso cultural muy importante que es imprescindible para su identificación y estimación social. En el arqueoturismo (también llamado así) existen paquetes turísticos que ofrecen la posibilidad de participar en excavaciones arqueológicas y así compartir con los expertos la vivencia de una intervención arqueológica, los turistas pueden descubrir la arqueología y hacer turismo al mismo tiempo.

2) Turismo colonial: Aspectos interesantes en México. En convivencia con el México maya o azteca, con las playas de moda del Caribe o el Pacífico. La huella colonial está presente en todo el país, desde el Río Grande hasta Chiapas y desde las costas del Pacífico a las del Caribe, pero hay lugares puramente coloniales como Guanajuato, donde puedes encontrar un callejón o las increíbles momias, Veracruz, donde te sirven chocolate con buñuelos, al estilo español, sobre mesas de mármol en los cafés más típicos. Hay por todo el país catedrales que nos traen el recuerdo directo del barroco español. Yucatán, el mejor ejemplo de la presencia colonial es Mérida, muy visitada por los turistas por su proximidad a la zona turística de Cancún y a los centros arqueológicos de Chichén-Itzá y Uxmal. El ambiente es cálido, tranquilo y reposado. La mayoría de las mujeres visten sencillas y frescas túnicas con bordados de brillantes colores y los hombres lucen la tradicional “guayabera”. La música de las marimbas y la gente prueba los sabrosos platos regionales.

3) Turismo de sol y playa: En la costa mexicana se han identificado cerca de 440 playas donde es posible disfrutar de paradisíacos lugares en contacto con el mar, la arena, el sol y la naturaleza. Su mar de aguas transparentes posee una variedad de azules impresionante, que van del esmeralda al turquesa, playas propicias para disfrutar de sus tranquilas aguas, de textura fina y prácticamente vírgenes, es frecuente observar delfines que nadan junto a la embarcación. Este destino turístico privilegiado por la naturaleza en forma abundante. Presenta su frente al océano Pacífico con dos espléndidas bahías, poseedoras de ensenadas naturales, escarpados acantilados y hermosas y variadas playas.

4) Turismo gastronómico: Es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria, abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

5) Turismo aventura: Tipo de turismo es la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado, está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa, tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. Como por ejemplo: Ciclo turismo, Senderismo, Cabalgatas, Canotaje.

6) Turismo ecológico: También llamado ecoturismo, se denomina a las actividades que siendo turísticas se definen en la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, con el máximo respeto al Medio Ambiente. Generalmente, el turismo ecológico está movido por una ética que comparten los viajeros y practicantes del ecoturismo.

7) Turismo rural: Actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos, que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

h) Turismo deportivo: Ofrece interesantes actividades deportivas a lo largo del país, entre las que se encuentran las siguientes: pesca deportiva, golf, carreras de aventura, triatlón, triatlón todo terreno, maratones, buceo, ciclismo, natación, vuelo extremo, turismo náutico, tenis, cinegético, surf.

Segmentación del turismo en Tabasco.

Podemos clasificar los atractivos turísticos de Tabasco en base a los tipos de consumidores o turistas. Es decir acorde a los gustos y preferencias de los turistas domésticos e internacionales. Tabasco es conocido a nivel nacional por el nombre de “Edén Mexicano” debido a su belleza natural, sin embargo en el ámbito internacional el nombre de Tabasco está más bien relacionado con la “Salsa Tabasco”. La segmentación en Tabasco permitiría indudablemente poder ofrecer al turista los productos según sus necesidades y deseos. La Organización Mundial de Turismo y TedQual, propuso a las autoridades, las marcas de posicionamiento por región

Figura 2. Segmentación geográfica en Tabasco.

Región	Marca de posicionamiento
Centro	La Venta (Parque museo).
Sierra	Naturaleza exótica.
Chontalpa	Triángulo mágico v ruta del cacao.
Ríos v pantanos	Ríos v pantanos.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo es posible proponer un modelo de segmentación en función de los diferentes tipos de atracción existentes sobre el territorio tabasqueño. En este sentido es necesario mencionar que a nivel nacional, los productos están segmentados de la siguiente manera: alternativo, cultural y salud, deportivo y náutico, de negocios, social, y otros segmentos especializados. Nuestro estudio revela que en el Estado de Tabasco es posible identificar 4 segmentos turísticos: Turismo alternativo, Turismo cultural, Turismo de playa, y Turismo de negocios.

Figura 3. Segmentación del mercado turístico en Tabasco, México.

Alternativo		Cultural				Playa	
Laguna Pomposú	JM	Fresco Batalla de Jahuactal	CU	Zona Arqueológica La Venta	H	Playa el Bosque	CE
Laguna Machona	C	Fresco Historia de Tabasco	CU	Zona Arqueológica Malpasito	H	Playa Pico de oro	CE
Laguna el Carmen	C	Museo Historia de Tabasco	CT	Zona Arqueológica Pomoná	TE	Playa Miramar	CE
Laguna Mecocan	CD	Casa de arte José Gorostiza	CT	Zona Arqueológica Reforma	TE	Playa Azul	CE
Laguna Nueva Esperanza	E	Museo Regional de Antropología	CT	Zona Arqueológica Comalcalco	CD	Chiltepec	P
Laguna el Rosario	H	Parque museo La Venta	CT	Zona Arqueológica El Cuyo	JD		
Cascada Agua selva	H	Museo de historia natural	CT	Quesos y dulces típicos	J		
Cascada Agua blanca	M	Galería de arte El Jaguar Despertado	CT	Talleres de cerámica y textiles	N		
Cascada Reforma	B	Museo de la sierra	CT	Etnias chontales	N		
Pasaje el Tortuguero	M	Museo Dr. José Gomez Panaco	B	Cupílico	P	Eventos negocios	
Racho Villa Iuz	TA	Centro Zona Luz	CT	El Bellote	P	Fena del desarrollo	CT
Yubalh-iká	TA	Teatro Esperanza Iris	CT	Monasterio de Oxolotán	TA	Eventos diversos	CT
Kolem-Jáa	TA	Hacienda La Luz	CD	Catedral de Villahermosa	CT		
Grutas Coconá	T	Villa Tapijulapa	TA				
Cañon del Usumacinta	TE	Puerto Ceiba	P				
Boca del Cerro	TE	Malecón de Emiliano Zapata	E				
Pantanos de Centla	CE						
Yumká	CT						
Bañeños Puyacatengo	T						
Bañeño El Azufre	T						
Simbología de los municipios							
Balancán	B	Comalcalco	CD	Jalapa	J	Nacajuca	N
Cárdenas	C	Cunduacán	CU	Jalpa de Méndez	JM	Paraiso	P
Centla	CE	Emiliano Zapata	E	Jonuta	JD	Tacotalpa	TA
Centro	CT	Huimanguillo	H	Macuspana	M	Teapa	T
						Tenosique	TE

Fuente: Elaboración propia.



CAPITULO V

PROSPECTIVAS DEL TURISMO

Las investigaciones e innovaciones en la rama del turismo son obligatorias, para poder ser competitivo en un sector que por su naturaleza es complejo. Mantenerse en el gusto de los clientes no es tan sencillo, el turismo es muy extenso y requiere de mucha visión. Dado que cada año se incrementa la oferta del sector turístico, es posible observar la aparición de turistas que exigen cada vez mejores experiencias.

Desde que comenzó el turismo de masas en los años sesenta, la industria turística no ha dejado de crecer. En la actualidad, Francia, España y Estados Unidos ocupan los primeros puestos de la estadística de llegadas, pero el palmarés de la economía turística ofrece un panorama diferente. Estados Unidos y Japón son las primeras potencias mundiales, y Alemania tiene la mayor industria turística de la Unión Europea. Por otra parte, China está consolidando su turismo y espera grandes expectativas para el futuro inmediato. El turismo de sol y playa sigue siendo lo más demandado, pero las tendencias de futuro apuntan hacia un crecimiento de turismo urbano y cultural y de vacaciones cortas, caras y en destinos exóticos.

Las tendencias indican que en un futuro próximo cercano, los turistas no se identificarán por su poder adquisitivo. Las nuevas generaciones recorrerán muchos kilómetros, pero gastarán menos.

5.1. Investigación e innovaciones en el turismo.

La investigación del turismo tiene muchas funciones en la industria, especialmente para ayudar a identificar y evaluar los problemas importantes. La Investigación turística puede ayudar a las organizaciones en el sector público o empresas en el sector privado formular políticas y establecer prioridades que sean apropiados para los cambios del mercado y las preocupaciones de la comunidad. En que el sector privado, que se utiliza a menudo para ayudar a aumentar las técnicas

productivas que permitan tomar decisiones para seleccionar y aplicar los métodos de trabajo más eficaces. La investigación también es invaluable para campañas de marketing y de promoción y constituye la base para el éxito de los planes de marketing estratégico que utilizan los resultados de los estudios de actitud y comportamiento del consumidor, la demanda comparativa para la producción, y la eficacia de comercialización (World Tourism Organization, 1997). La Investigación turística también se puede utilizar para desarrollar nuevos recursos mediante la identificación de nuevos mercados, nuevos productos y nuevos usos para productos establecido.

La investigación se puede utilizar para mostrar el resultado de los destinos del tipo de actividades, instalaciones turísticas, y los servicios que los viajeros que busca sobre la base de factores tales como la demografía, pictografía y patrones de consumación. Por último, a través del estudio y previsión de mercado y las tendencias de desarrollo, investigación turística puede reducir el riesgo de cambios no anticipados y los acontecimientos imprevistos en el destino mediante el uso de desarrollo de escenarios probables y estrategias alternativas.

5.1.1 El proceso de investigación del turismo.

El proceso de investigación turística implica una serie de etapas que comienzan con la identificación del estudio. Es importante garantizar que el proceso de investigación es el turismo, así designar y estar pertinentes para desafío de problemas. Aunque los beneficios de un estudio de investigación podrían ser evidentes, la necesidad suele compararse con el costo de llevar a cabo el estudio, en términos de tiempo, dinero y coste de oportunidad. El diseño de la investigación dependerá del problema concreto que nos ocupa, y el estudio de la investigación básica se centra en cuanto a su ámbito de aplicación, las variables relevantes, y los parámetros. La identificación de un problema puede surgir a partir de observaciones de la evolución o el comportamiento de los visitantes. En otros casos, puede haber una necesidad de distinguir los hechos de observaciones o para probar una hipótesis, evalué el proceso de investigación es dar a los usuarios con información útil y relevante que se puede implementar en su toma de decisiones. Por lo tanto, la investigación debe ser claramente entendido y difundido a los interesados y afectados.

5.1.2 Fuente de información del turismo.

El turismo puede ser primaria, secundaria o ambas cosas. Fecha de las primarias son las observaciones originales generados para resolver el problema de la investigación a la mano si, por ejemplo, los investigadores

realizar un estudio de visitantes el placer para determinar sus actitudes hacia el ecoturismo, la información recogida sería de datos primarios. Datos secundarios, por el contrario, son datos que han sido recogidos por una persona distinta del investigador o para algún otro propósito. Estos datos pueden estar disponibles a través de fuentes publicadas al público o privado.

Datos secundarios.

En los últimos años, ha sido abrumador flujo de información relacionada con el turismo, los viajes, la recreación y el ocio. De bajo coste y la comodidad son claramente las mayores ventajas de la obtención de datos secundarios. En lugar de imprimir los formularios de recogida de datos, la contratación de entrevistadores, edición y tabulación de los resultados, los investigadores pueden ir a la biblioteca y tomar información de los registros publicadas y compiladas por otra persona. Otros datos o ventaja secundaria es que pueden ser recogidos con mayor rapidez que los datos primarios. Mientras que un proyecto de investigación original puede tomar 60 a 90 días o más en completarse, los datos secundarios se pueden acceder por vía electrónica en horas o recogida dentro de unos días. Además, si los datos son parte de una serie mayor, la comparabilidad podría ser una ventaja. Con el fin de predisuestas actual de datos estadísticos fiables sobre turismo, definición estándar, clasificaciones y métodos de medición y objetivos se han consolidado para ayudar a (NTA) Administración de Turismo Nacional.

En junio de 1991, la Organización Mundial del Turismo (OMC) y el Gobierno de Canadá organizó una conferencia Internacional en el estadístico de viajes y turismo en Ottawa, que reunió a representantes de la NTA, la industria del turismo, las oficinas nacionales de estadística y organizaciones industriales y regionales para definir la las necesidades estadísticas de la industria para la investigación de análisis de mercado, rendimiento industrial y previsiones del turismo. Las recomendaciones de la conferencia incluyeron conceptos, definiciones y clasificaciones que cubre la unidad de turismo de base, la demanda turística, oferta turística y los gastos turismo.

Datos primarios.

Cuando no es posible obtener la información necesaria a través de fuentes secundarias, organizaciones e investigación obtienen los datos primarios o fuentes originales de información. Existen varios métodos que se utilizan para recopilar datos primarios, incluido el método de encuesta utilizado. Las técnicas no-Encuesta de incluir el método de observación

y el método experimental. Dada la naturaleza compleja de los viajes y el turismo y los retos que plantea la necesidad de cambio rápido para llevar a cabo investigación básica en áreas de la comercialización y el desarrollo de estrategias de planificación. Algunos tipos de encuestas y sus usos son.

- Encuestas de hecho que plantea la pregunta al encuestado que permite una respuesta precisa más que una opinión.

- Encuestas de opinión que se pida a los participantes a expresar su opinión o hacer una valoración. De Instancia, a un declarante a mí se les pidió que calificaran los servicios prestados por la estación como excelente, buena, regular o mala, gestión que permitan evaluar la satisfacción del huésped.

- Estudios interpretativos que hacer preguntas para obtener información sobre el comportamiento psicológico del sujeto, por ejemplo, por qué eligieron un paquete turístico en particular. Resultados de las encuestas interpretativas tienden a ser limitada, ya que se basan en la auto-presentación de informes, y los encuestados puede ser claro o no quieren explicar por qué se tomaron ciertas decisiones.

- Entrevistas personales o entrevistas cara a cara el uso de un cuestionario pre-estructurado que permite que el entrevistador pueda ejercer un cierto grado de control sobre el medio ambiente entrevista. Además, el entrevistador general puede obtener más información, adaptándose a la situación y el establecimiento de una relación del entrevistado.

5.1.3 Organizaciones que realizan investigación.

Investigación turística se lleva a cabo tanto por organizaciones públicas y privadas. De propiedad (privada) la investigación se refiere a la investigación que se está haciendo para resolver los problemas dentro de la empresa, y el resultado a menudo no es revelado a otras empresas. La investigación universal, por el contrario, se hace público a través de revistas técnicas o la literatura. Normalmente, la investigación del turismo universal es llevada a cabo por las organizaciones de turismo local, nacional e internacional y las instituciones educacional.

La importancia de la previsión de la demanda turística.

Previsión de la demanda turística es el elemento básico que se necesita de individuos, organizaciones públicas o privadas, y gobiernos que están planificando la futura evolución del turismo. Que se tomen decisiones sobre

los príncipes, los programas de marketing promocional o estratégicos, la distribución y las asignaciones de los recursos naturales humanos, y recursos de capital, requieren predicciones fiables de las tendencias de la demanda actual y futura previsión del número de llegadas de turistas, sus necesidades de servicio, y su estacionalidad son también cruciales para los planificadores para decidir sobre la asignación y distribución de Infraestructura, alojamiento, transporte, lugares de interés, promociones y otros servicios. El objetivo es que el desarrollo del turismo bien planificado sobre la base de las previsiones turísticas, confiable y válida sobre el éxito puede llevar a largo plazo y los beneficios, y reducir al mínimo los problemas sociales y ambientales.

Elementos de la demanda turística.

El número de personas que participan en los viajes depende de los factores que alientan o desalientan los viajes en cualquier momento y lugar. Factores que promueven el viaje se les llama “propensión a viajar” e incluyen la proximidad de grandes poblaciones con altos ingresos disponibles, los bajos costos de viaje, tasas de cambio favorables, atractivos, destinos y una tradición cultural muy fuerte para el viaje (World Tourism Organization, 1997). Además se debe proveer opciones de costos bajos en caso de baja demanda.

Previsión de la demanda turística.

Es posible que la capacidad de predicción de la demanda del turismo mediante el uso de métodos cuantitativos o cualitativos. Por lo cual los métodos cuantitativos se basan en información estática que se puede contar y medir, mientras que los métodos cualitativos dependen de los juicios humanos u opiniones.

Cómo se mide la demanda turística.

La demanda se ve afectada y limitada por los operadores la oferta de las empresas turísticas deben hacer un esfuerzo para satisfacer la demanda con la oferta a fin de evitar pérdidas a través de un bajo o exceso en la oferta. El turismo es en definitiva una experiencia de viaje por el bien de placer y no se puede almacenar como productos materiales. Ingreso que se pierde de vender billetes de avión o habitaciones de hotel desocupadas no pueden recuperarse en una fecha futura. Por lo tanto, un destino turístico exitoso depende de la conexión entre oferta y demanda por la consecución de suficientes factores de carga compañías aéreas y las tasas de ocupación de habitaciones de hoteles.

5.1.4 Los enfoques cualitativos.

Los métodos cualitativos de pronóstico también está diseñado para predecir la demanda futura y para evaluar los posibles resultados de eventos. Sin embargo, en contraste con el enfoque más objetivo proporcionada por los métodos cuantitativos, este enfoque busca entradas subjetiva a través de las percepciones, juicios, y la experiencia pueden proporcionar un valioso medio para aumentar de forma cualitativa los modelos de predicción del turismo.

Ejemplos de los métodos cualitativos incluyen estudios de mercado, la acumulada de los expertos en el campo del turismo. En particular, los métodos cualitativos método Delphi, y el modelo de juicio asistido por:

Estudios de mercado de visitantes actuales o potenciales son la forma tradicional de obtención de información cualitativa. Encuestas a los visitantes, sin embargo, son caros, y una alternativa es estudiar los proveedores de servicio turístico, tales como líneas aéreas, hoteleros, mayoristas y tour. Por ejemplo, una administración nacional de turismo puede sondear los hoteles y mayoristas turísticos sobre las expectativas acerca de las reservas avanzadas y se espera la contratación para el año siguiente.

La técnica Delphi modelo es esencialmente un método para obtener el consenso de las personas calificadas sobre la probabilidad de que surjan ciertas situaciones o acontecimientos. Una serie de cuestionarios se administran a un grupo de expertos. Cada participante responde el cuestionario de forma independiente el uno del otro para evitar la presión de grupo o dominio del grupo. (Tabla 1)

Tabla 1: Temas prioritarios en investigación turística

FORMAS DE TURISMO.	CUESTIONES DE MARKETING.	CUESTIONES DE IMPACTO ECONÓMICO.
Turismo internacional de entrada	¿Cuáles son los volúmenes, procedencia, y otras características?	¿Cuáles son los gastos de los visitantes?
		¿Cuáles son sus aportaciones económicas en la red?
Turismo internacional de salida	¿Cuáles son los volúmenes, destinos y otras características?	¿Cuáles son los gastos de estos visitantes?
		¿Cuáles son los gastos de estos visitantes?
Turismo interno	¿Cuáles son el volumen y características?	¿Cuáles son sus aportaciones económicas red?
Oferta turística	¿Cuáles son el número y características de los establecimientos relacionados con el turismo?	¿Cuáles son las aportaciones económicas de estos establecimientos?

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Desarrollo sustentable.

Esta es una estrategia de desarrollo turístico que ha cobrado importancia en los últimos años por toda la sociedad para influir de manera económica y así adquirir e inmortalizar las condiciones ecológicas y culturales propias de cada región. El desarrollo sustentable, se define como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer las suyas propias.

El turismo y desarrollo sustentable, se podía entender como una relación bien equilibrada entre economía y ecología con atención a los efectos sociales y culturales del crecimiento económico. El turismo sustentable es creado con la principal función es la de servir como estrategia útil para lograr la conservación y preservación de los recursos naturales y culturales mediante un uso racionado, promoviendo la participación social necesaria para disfrutar en el presente y garantizar el uso de los mismos recursos a largo plazo. Y precisamente es aquí donde la actividad turística toma ventaja al considerar como parte fundamental en su desenvolvimiento a los recursos naturales y culturales susceptibles de

ser usados. El crecimiento económico y un mejoramiento de bienestar es posible, se debe a una forma de desarrollo turístico que sea: rentable económicamente, aceptable y responsable desde el punto de vista social y cultural, tolerante desde el punto de vista natural, y que ofrezca productos de alta calidad que satisfaga a los visitantes.

Crear programas de desarrollo sustentable es sinónimo de luchar por preservar y salvaguardar los recursos naturales de una región, que como ya sabemos, se están agotando. Estos programas tienen como objetivo detener o aminorar esos procesos que degradan los recursos naturales de las regiones, y que se han vuelto dependientes tanto en lo económico como en lo social. La meta de los programas de desarrollo sustentable es crear estrategias para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales pero sin comprometer a las futuras. Se busca, mediante la sustentabilidad, la equidad social y el beneficio económico de las regiones turísticas, para así poder mejorar la calidad de vida de los habitantes, pero siempre y cuando se le de un uso adecuado a los recursos, que permita mantener una estabilidad ecológica.

En el desarrollo del turismo se deben buscar el beneficio tanto para la comunidad local, como la de los visitantes, pero sobre todo la protección de los recursos naturales, ya que de ella depende el atractivo turístico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera al turismo sostenible como una herramienta estratégica de desarrollo económico local (Organización Mundial de Turismo, 2011). Es importante resaltar que el turismo, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para la creación de empresas locales, que en su mayoría son pequeñas y medianas empresas. Pero a pesar de ser una actividad que necesita de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, el turismo también utiliza estas oportunidades para crear trabajo para jóvenes y mujeres, en donde la creación de artesanías es importante.

Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y

el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y

- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

5.2.1 Importancia de la sustentabilidad.

La promoción del desarrollo de un Turismo sustentable, que produzca la iniciativa de propuestas de pequeñas y medianas empresas, incrementa los beneficios de los recursos generados a nivel local, manteniendo una integridad cultural y sobre todo fortaleciendo la protección del patrimonio natural. Para esto será necesario un esfuerzo por generar propuestas de desarrollo turístico que preservando la riqueza natural y cultural, permita estrategias de generación de nuevas fuentes de ingreso para la atenuación de la pobreza. La OMT definió al turismo sustentable como *“aquel que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos”*, complementándola después y afirmando que *“atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro”* (OMT, origen y desarrollo del turismo).

Toda actividad turística que realmente pretenda definirse como sostenible debe considera los siguientes aspectos:

- Uso adecuado de los recursos naturales.
- Respeto por la diversidad Socio-Cultural.
- Asegurar prácticas empresariales adecuadas.

En la Estrategia por el futuro de la vida “Cuidar la Tierra” se habla de sustentabilidad como: “mejorar la calidad de la vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que lo sustentan” y se plantea que para alcanzarla, la sociedad debe vivir de conformidad con los principios siguientes:

- Respetar y cuidar la comunidad de los seres vivos.
- Mejorar la calidad de la vida humana.
- Conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra.
- Modificar las actividades y prácticas personales.
- Facultar a las comunidades para cuidar de su medio ambiente.
- Establecer un marco nacional para la integración del desarrollo y la conservación.

La sustentabilidad no debe considerarse como un concepto estático,

ya que depende no sólo de las características de los recursos y del medio ambiente, sino también de la capacidad para desarrollar nuevas tecnologías para la explotación de los recursos y su conservación. La meta de la sustentabilidad es el esfuerzo conservativo para mantener el sentido tradicional y los niveles de ingreso en una era en la cual el capital natural no es ya un bien ilimitado, al contrario más y más un factor limitante del desarrollo.

La sustentabilidad para ser real, objetiva y viable, debe convertirse en un paradigma alternativo en el cual los recursos ambientales, como potenciales capaces de reconstruir el proceso económico dentro de una nueva racionalidad productiva, promuevan un proyecto social fundado en las autonomías culturales, en la democracia y en la productividad de la naturaleza.

La sustentabilidad en relación con la planificación entonces debe ser considerada como una meta social, nueva e importante para la planificación del espacio y su utilización racional como espacio de vida del hombre como un todo.

Al mismo tiempo, la planificación debe cambiar enfocándose a crear espacios de vida para la sociedad en un marco amplio de sustentabilidad tanto ambiental, como social y económico.

La propia Cumbre de la Tierra celebrada en Río en 1992 estableció como una de las dimensiones del desarrollo sustentable, la necesidad de alcanzar un nuevo equilibrio espacial del desarrollo socioeconómico o lo que es lo mismo, el llamado Desarrollo Espacialmente Sustentable, lo cual sólo es posible mediante un nuevo enfoque de la planificación. (Organización Mundial de Turismo, 2011).

5.2.2 La sustentabilidad, en el sector turístico.

A nuestro punto de vista, el turismo sustentable no es un modelo o tipo de turismo específico, sino un movimiento que busca estrategias para tener un desarrollo turístico sostenible en cada zona de destino, pero siempre deben tomarse en cuenta las variables que influyen en el, como las económicas, sociales y sobre todo la del medio ambiente.

En este movimiento se denuncian los impactos negativos que el turismo provoca en las regiones anfitrionas, en base a esto, se busca la forma de evitar dañar los recursos mediante las estrategias que ya mencionadas. También se valora y exige la responsabilidad de los turistas, anfitriones e instituciones públicas a la hora de crear modelos turísticos sostenibles,

para así poder preservar todas aquellas riquezas con las que se cuentan y contribuir a que perduren mucho más tiempo.

Este sector, es un sector muy heterogéneo, este incluye empresas ofreciendo hospedajes, trasportes, los operadores turísticos, organizadores de eventos, lugares de atracción turística. Se considera que los últimos años varias de estas empresas han tomado conciencia del medio ambiente, intentando disminuir el impacto ambiental negativo y, al mismo tiempo, mejorar los efectos socio- culturales, en parte por una presión crecientes de la sociedad y del consumidor.

Podría llamarse en cierta forma “hospedaje sustentable” donde se le ofrece al consumidor ciertas áreas en cuales puede tomar acciones para un mejor grado de sustentabilidad.

- La calidad ecológica de los edificios.
- El manejo eficiente de la energía, el agua, y los desechos.
- El mantenimiento de las habitaciones.
- La relación con el entorno (naturaleza, fauna, flora).
- La movilidad para llegar al hospedaje y para circular en terreno.
- la relación y la comunicación con el personal, el cliente, proveedores, el sector público y otros.

Se trata de aspecto de calidad que sea amable para el entorno, que el consumidor se sienta satisfecho con los beneficios que ofrecen la naturaleza y el ambiente, siempre y cuando respetándola. Los operadores turístico, tienen un gran impacto en el destino turístico, porque modela el comportamiento vacacional y define grande líneas a dónde van los turistas, cuando y que actividades realizan, el desarrollo de nuevas formulas de vacaciones, elección de destino, respecto de la gerencia interna de la empresa con respecto al medio ambiente, la relación y comunicación con el persona, el cliente y el entorno. La industria turística es necesaria siempre cuando vayan de la mano con el desarrollo sustentable (World Tourism Organization, 1997).

5.3 Las nuevas tendencias del turismo.

Las condiciones de zona que afectan al viaje del turista que explican en buena medida el planteamiento de que los países que son desarrollados se comporten como emisores, y los menos desarrollados como receptores, se conoce como factores económicos. La diferencia de renta y precios de los países son determinantes al momento de viajar.

Entre los factores externos económicos mas relevantes se encuentran:

Distancia económica: Es el incremento que sufre el precio de cada viaje en relación al precio del transporte que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde a mayor distancia mayor precio como consecuencia de que se encarece aumenta el coste totalmente de la producción.

En *primer lugar* cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de los turistas consecuentemente con esto habrá una reducción de precio (ofertas).

En *segundo lugar* también se modifican, cuando aumenta la competencia dando lugar a una lucha por la demanda, por la captación de turistas.

En *tercer lugar* se modifican cuando las dichas compañías ofrecen precio de espacio global que es cuando dentro de un determinado precio todos los destinos turísticos se ofrecen a un precio mínimo.

Coste del precio del viaje: Es el precio global que paga dicho turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de estos tres siguientes elementos: De la cantidad de productos y servicios que consume el turista a mayor cantidad mayor será el precio además también este depende de la categoría del establecimiento a mayor categoría lógicamente mayor precio. En el nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino el cual generalmente esta por decir menos desarrollado lo que corresponde con unos precios totalmente mas bajos Los valores de cambio de monedas que pueden dar lugar a un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de cualquier moneda.

Temporada turística: Es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan dichas zonas caracterizadas por la situación de ofertas y el accesos a las demandas que dan lugar a una modificación constante de dicho precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas.

Temporada Alta: Se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran simplemente en la mejor situación posible o sea en su máximo grado de atractivo. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de turistas que provoca un incremento considerable de todos los precios derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.

Temporada media: Se caracteriza por la pérdida de las condiciones y

características de los atractivos turísticos de la región o ciudad donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa de los fenómenos turísticos. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tiene buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.

Temporada baja: Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido su esencia y sus características primordiales y en donde la demanda turista es muy limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo lo que provoca una muy considerable reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos de todo el año y se provoca la baja rentabilidad de las empresas donde algunas o muchas de ellas tendrán que desgraciadamente cerrar.

5.3.1 Distribución de la demanda turística a futuro.

Esta distribución consiste en dividir o separar la demanda turística en grupos que tengan un comportamiento homogéneo o con el fin de averiguar las necesidades de los turistas para que las empresas puedan realizar programaciones de viajes adaptados a esas necesidades, cumpliendo con el objetivo del planteamiento turístico y la satisfacción esperada del turista.

Psicométricos: Se les denomina también turistas de extremos conformistas. Es una persona de característica introvertida con muy poca confianza en si mismo que les gustan las cosas sencillas y que realiza el turismo por conformismo social o por habito adquirido. Conciben el turismo como descanso y recreo en un determinado grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas seguras relacionando los elementos de sol agua y espacios naturales. Planifica fundamentalmente su viaje desde su lugar de residencia y no admite cambios drásticos o mínimos durante su desarrollo. Normalmente este tipo de turistas compran viajes organizados por empresas. Los destinos turísticos tienen que ser cercanos con poca distancia cultural con tipos de turismo de carácter rural sol y playa Y si van a un país extranjero va a realizar un turismo urbano en las grandes ciudades

Alocéntricos: Se les denomina extremos impulsores se caracterizan por ser extrovertidos seguros de si mismos. Son personas muy complejas y que se esta realizando actividades constantemente y lo que mas valora es la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo por

lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Los destinos turísticos que elige son alejados de su lugar de residencia. Eligen especialmente espacios principalmente agresivos como montañas selvas y desiertos. Y que están deshabitados o habitados por poblaciones primitivas.

Medio-céntricos: Actúan entre los extremos anteriores distinguiendo entre dos tipos de turista:

- Medio-céntrico de tendencia psicométrica: Son las personas que llamamos turistas convencionales que coincide con el típico turista de masas cuyo motivo del viaje es el descanso al relajación y la satisfacción de sus necesidades de descanso que ofrecen los contactos familiares y amistades y en donde la salud es un elemento de extrema importancia para este turista. Concibe el turismo como huida del lugar de residencia mezclando un conjunto de actividades en contacto con la naturaleza con el sol el mar la tranquilidad el espacio rural la satisfacción corporal las comprar la diversión los elementos culturales tópicos museos monumentos parques temáticos cascos históricos entres otros y contactos con las personas del lugar de destino. Los destinos elegidos son espacios muy desarrollados turísticamente de culturas similares y cercanas a su lugar de residencia de estos.

- Medio-céntricos de tendencia alocentrica: Son turistas con intereses especiales y porque conciben el turismo como el desarrollo de sus mismas aficiones y entretenimientos muy relacionados con actividades extremas, deportivas o de esfuerzo físico asumiendo deseando nuevas experiencias y aventuras siempre cuando el riesgo mismo este controlado Los destinos turísticos son exclusivos para el desarrollo de sus actividades, relacionados con las montañas y los elementos naturales.

5.3.2 Turismo futuro.

Turismo espacial: Esta modalidad de turismo ya se realiza ahora pero está reservada sólo a unos pocos privilegiados que pueden pagar las altas sumas de dinero que cuesta viajar al espacio. En los próximos años los costes de esta "aventura" se irán reduciendo y, por consiguiente, este turismo será más accesible al resto de las personas. Existen muchas imágenes de la Tierra desde el espacio pero nada comparable verlo con tus propios ojos.

Los nuevos turistas: En la actualidad existen muchos países que están surgiendo como grandes potencias económicas como por ejemplo: China o Brasil. Debido al crecimiento económico de estos países, los

habitantes medios que hasta ahora no podían permitirse hacer turismo comienzan a tener más capacidad económica y es claro que desean ver mundo.

El turismo virtual: No creo que se tarden demasiados años en conseguir una experiencia cercana a la realidad mediante la tecnología, de manera que podamos viajar a donde queramos sin movernos de casa. Con la realidad virtual quizás se pueda conseguir establecer el clima y otros aspectos al momento de visitar las atracciones de forma virtual, hasta el grado de parecer real los destinos turísticos que se elijan.

Este tipo de turismo tendrá la ventaja de que podremos ir donde queramos y cuando queramos (siempre de una manera virtual), ver lo que queramos sin aglomeraciones de turistas o visitar museos sin esperar largas colas e incluso optar por incluir otros turistas dentro de nuestra “realidad virtual” con lo que todo parezca más real, tener nuestros propios guías y, en definitiva, todo lo que se nos pueda ocurrir.

Nuevos destinos: Actualmente existen muchos lugares y países que debido a causas como la guerra, que son sitios peligrosos o simplemente porque carecen de interés turístico no son destinos habituales para viajar. Sin embargo esto seguramente cambie en un futuro cercano y a los destinos ya consolidados como Nueva York, Londres, Madrid, Berlín, Roma, etc., se le unan nuevos países ya sea porque las guerras que en estos había han cesado y en ellos reina la estabilidad, por ser nuevos destinos exóticos, porque en estos se construyen nuevas atracciones turísticas o por cualquier otro motivo.

La reinención del turismo: El cambio climático, la contaminación y el consumo desmesurado de los recursos energéticos del planeta en la actualidad harán que en un futuro tengamos que buscar alternativas para viajar. Tendremos que buscar formas más ecológicas de movernos por el planeta y tendremos que concienciarnos de que modificar el entorno al que viajamos es algo perjudicial en casi todos los casos.

Velocidad en los viajes: Gracias a las mejoras tecnológicas y a las infraestructuras que se van construyendo tendremos la posibilidad de viajar a más sitios y en menos tiempo. Por esta razón poco a poco estaremos cada vez “más cerca” de los destinos que elijamos para hacer turismo y no se perderá tanto tiempo en los largos trayectos y pudiendo realizar trayectos largos en breves espacios de tiempo con lo cual, por ejemplo, podríamos trabajar en una ciudad y vivir en otra a muchos kilómetros sin ningún tipo de problema.

5.3.3 Tipos de turismo dominante en el futuro.

Turismo Ecológico: Esta tendencia es una de las más exitosas debido a que muchas personas han internalizado la importancia de proteger el medio ambiente y de hacer turismo de una forma más responsable, indica como la época en que un hotel “que no lavaba sus toallas todos los días contribuía a la ecología” paso a la historia, la gente sabe muy bien que contamina y que no lo hace, además desea experimentar una relación más directa y sostenible con la naturaleza, a continuación algunos ejemplos: establecimientos que premian a los clientes por tener mayor conciencia ecológica, utilización de materiales biodegradables, alimentación para huéspedes preparada con alimentos orgánicos y de la zona, ofrecer opciones “suvivor” las cuales tienen una tarifa más económica e incentivan el alojamiento al estilo campamento en zonas especiales dentro de las instalaciones de un hotel de categoría, etc.

Turismo Cultural y Filantrópico: Esta muy relacionado con el turismo cultural y de servicio, el cual combina las tours normales con servicios comunitarios e intercambio de experiencias con la comunidad, a continuación algunos ejemplos:

- Tour a lugares arqueológicos para conocer más sobre civilizaciones o culturas antiguas y participar en trabajos de conservación, conocer la historia del lugar intercambiando experiencias con los descendientes o pobladores de la zona, rutas gastronómicas en lugares como París, Tokio, Roma o Lima los cuales tienen como finalidad una experiencia culinaria única por parte de los viajeros ya que pueden conocer el entorno relacionado con el medio y participar en el mismo.

- Apoyar en programas de reconstrucción, hacer trabajos comunitarios en una determinada región y conocer al mismo tiempo sus principales atractivos, hacer tareas domésticas ayudando a personas y conociendo más de cerca sus costumbres y formas de pensar.

El turismo y los medios Sociales: Los medios sociales están haciendo una gran diferencia en como interactúan los dueños de negocios turísticos y los viajeros en sí, compartiendo información, tomando en cuenta las opiniones de los turistas, incentivando el conocer que personas están detrás de determinada marca o servicio turístico, intercambiando información sobre destinos ya sea antes, durante y después del viaje, a continuación algunos ejemplos:

- Las aerolíneas comerciales como por ejemplo JetBlue que utiliza facebook y twitter para comunicar consejos de viajes, ofertas y hasta

hora de llegada de los vuelos.

- Youtube es un herramienta muy poderosa ya que los viajeros suben sus propios videos y sin querer le hacen publicidad a las compañías de turismo. Así mismo hay personas que por ejemplo encontraron un roedor en un hotel y lo filmaron y lo subieron a Youtube y el hotel sufrió un revés en lo que a imagen se refiere.

- Herramientas como Google Maps, Google Earth, Panoramio los cuales ayudan a registrar muchos lugares en la web agregando la característica de la geo-localización. Cabe hacer mención de que ya no se invita a reporteros de medios de comunicación tradicional como radio, televisión o periódicos a la inauguración de un establecimiento o evento turístico, si no más bien a twitteros y bloggers los cuales promocionan el evento o establecimiento con mayor velocidad, en menor tiempo y llegando a una población global a un coste mucho menor.

La Redefinición del lujo: Esto esta mas relacionado con una forma de consumo mas consciente lo que esta haciendo que cambien las expectativas referente a lo que es considerado lujo por parte de los viajeros, a continuación algunos ejemplos:

- Revaloración por lo temático y no por lo categórico, muchos establecimientos le dan un valor agregado por ejemplo a lo clásico en vez de lo moderno, o le dan más valor a un diseño oriental que a uno occidental.

- Ambientes rústicos pero con servicios de Internet inalámbrico, cable y servicio personalizado.

Así mismo el estudio nos advierte de dos tendencias próximas: el Slow Travel que consiste en reaprender la forma de viajar conociendo la comunidad, historia y cultura de la zona sin ninguna prisa y entendiendo la forma de pensar de sus habitantes y el Turismo Virtual el cual esta constituido por entornos de realidad virtual logrando conocer muchos lugares turísticos pero logrando un impacto negativo nulo sobre la naturaleza del destino.



Conclusión

Desde que el turismo comenzó ha generado grandes aportaciones económicas a los países que cuentan con la ventaja de poseer atracciones turísticas del agrado de muchos. Este fenómeno ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación que lo convierte en uno de los sectores con mayor rapidez de crecimiento y desarrollo. Se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, pero además, es una valiosa fuente de ingresos y motor generador de empleos en países en desarrollo. La motivación principal en el turista, es el deseo y ansia por conocer lugares desconocidos y esto incluye: la cultura, paisajes, obras de arte, costumbres y muchos otros aspectos de nuestros semejantes, que viven en otros lugares que no responden o no pertenecen a nuestro hábitat.

Como actividad de servicio contribuye la esencia del fenómeno turístico y la prestación que el cliente espera recibir, además del servicio básico consumible, esto es: prestación y servicio consumible. Es un sector extremadamente sensible a los problemas políticos, económicos, y ambientales, por lo tanto, la incertidumbre dificulta la realización de predicciones que en efecto son necesarias para una planeación eficaz.

La planeación turística es indispensable para un funcionamiento adecuado del sector, es una herramienta que nos permite administrar u organizar estratégicamente las acciones de las empresas que son parte integral del sistema turístico.

Existen diferentes modelos para poder aplicar adecuadamente una planeación turística:

- Intervención del Gobierno en el Turismo.
- Intervención del sector Privado.
- Intervención del sector Mixto.

Estos 3 modelos son las alternativas que se tiene para el fomento del turismo, cabe mencionar que la intervención del sector mixto se realiza

cuando este es muy grande y se requiere de grandes inversiones con la posibilidad de entrar a un mercado grande, ya que si no fuera así este se dejaría totalmente en manos del sector privado.

En hechos, el aumento de los flujos turísticos se constituye en efecto un objetivo estratégico para muchos destinos, pero principalmente para los más exitosos, por lo tanto, el estudio de los factores que permiten una mayor atracción turística es imprescindible.

Las organizaciones turísticas buscan el mejoramiento de los lugares más atractivos que tienen cada país para una mejor actividad turística y así obtener un mejor progreso en sus economías. Pero es necesario fomentar una cultura turística. La cultura turística hace referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser.

La Organización Mundial de Turismo es el órgano más interesado en fomentar el desarrollo del turismo, haciendo énfasis a un desarrollo sustentable, pero existen organizaciones nacionales, locales y municipales que también aportan o ayudan a un adecuado desarrollo del turismo, aunque por su puesto no hay que dejar a un lado al sector privado que participa en la oferta turística necesaria para la satisfacción y bienestar del turista.

Es necesario que la DMO y los actores del sistema turístico, cuenten con un plan de marketing turístico capaz de poder captar mayor número de consumidores-turistas, y retenerlos mediante la satisfacción de los servicios que se brinden en donde el consumo del producto turístico se prolongue para beneficio del destino turístico. El Marketing Turístico debe aplicarse especialmente en las empresas que sirven de soporte en el destino turístico, aquellas empresas turísticas que constituyen los servicios de alojamiento (Hoteles), transportación (autobuses y trenes y aviones) y alimentos (Restaurantes).

La forma en que se aplica cada uno de estos subsectores puede variar, pero se adaptan a las condiciones existentes, es simplemente buscar la estrategia adecuada. Pero para que estas estrategias se apliquen con éxito, es indispensable la realización de investigaciones del turismo, que permitan obtener información clave de mucho valor.

Existen muchos factores a considerar en el desarrollo del turismo:

empezando desde la temporada adecuada, hasta la manera de una mejor previsión turística a futuro, en la adecuación de las técnicas para el fomento, desarrollo e implementación del turismo, que son necesarias.

El turismo del futuro ya es parte de una realidad, pensar que existan ciudades creadas con alternativas infinitas de diversión es parte ya de lo que estamos viviendo, somos una sociedad que cada día exige más y más ante las nuevas tecnologías que nos hacen reflexionar en lo que es imposible, hecho realidad.

Pero que estamos haciendo como consecuencia de todas estas alternativas que prácticamente ya tenemos en nuestras manos.

Es por eso que el desarrollo sustentable como estrategia empieza expandirse por toda la sociedad haciendo conciencia de la importancia de mantener los recursos naturales para su conservación y desarrollo, el turismo juega un papel fundamental en la conservación de cada una de las maravillas naturales y la ecología.



Bibliografía

Acerenza, M. A. (s.f.). Ministerio de comercio exterior. Recuperado el 18 de 5 de 2011, de Administración turística: planteamiento y dirección: <http://www.mincetur.gob.pe>

Alcantara, M. ((2004)). Venezuela: La Competitividad del Sector Turismo en el Contexto Mundial. Trabajo de Ascenso del Departamento: Tecnología de Servicios (NUL) Universidad Simón Bolívar. Caracas: CINDA.

Alba, B. M. (1 de Agosto de 2002). Monografías. Recuperado el 7 de Marzo de 2011, de <http://monografias.com>

Álvarez-Ponce de León, G. (2000). México: Turismo y Cultura. México: Ed. Diana.

Archer, B. (1977). Tourism Multipliers. The State of the Art Cardiff: University of Wales.

Alfaro, O. M. (15 de Octubre de 2004). Turismo: Cuidándonos del subdesarrollo. El Diario de Hoy.

Archer, B. H., & Fletcher, J. E. (1990). Multiplier Analysis in tourism. Cahiers du tourisme, serie C.

Arquedas-Sanz, R. (2007). Turismo. Planificación, Dirección y Gestión Financiera de Empresas Turísticas. España: Centro de Estudios Ramón Areces.

Bigné, E. J. (1996). Turismo y Marketing. Estudios Turísticos, 105-127.
Bigné, E. J. (09 de 10 de 2004). Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico. El turismo actual, págs. 3-4.

Boullon, R. C. (1997). Planificación del Espacio Turístico (3rd Edición). México: Ed. Trillas.

Cantalops-Sierra, A. (2005). Marketing turístico. En A. Cantalops-Sierra, *Marketing turístico* (pág. 365). Pirámide.

Cárdenas-Tabares, F. (1986). *Producto Turístico*. Trillas Turismo.

Chiavenato Idalberto, (2006). *Introducción a la Teoría General de la Admiración*, séptima edición, Mc, Graw- Hill Interamericana pág.2, 160 al 172

Dachary, A. C., & Arnaiz-Burne, S. M. (2005). *Turismo rural: Modelos y propuestas*. Guadalajara, Jalisco : Limusa.

De la Torre, F. (2000). *Sistema de transportación turística*: Ed. Trillas. México D.F.

Duncan, T. (2002). *Using Advertising and Promotion to build brands*. McGraw-Hill.

García Marchante, J. S. (1990). *La Función Social del Patrimonio Histórico: El Turismo Cultural*. México, D.F: Limusa.

Gómez-Vazquez-Aldana, J. M. (22 de febrero de 2008). www.informador.com.mx. Recuperado el 5 de marzo de 2011, de <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/196238/6/importancia-del-turismo-en-mexico.htm>

González, G. (1990). *Gerencia del Servicio. Palanca Estratégica de su organización*. Colombia: INCOLDA.

González y Rueda, P. T. (1983). *Simplificación del Trabajo de Oficina*. México, D.F.: Limusa.

Guzmán-Sala, A. (2010). *Le Secteur Touristique du Tabasco au Mexique: Analyse Opérationnelle et Perspective en Termes d'Offre et Demande Touristiques*. Sarrebruck, Alemania: Éditions Universitaires Européennes.

Gutiérrez Roa Jesús. (1998). *Recursos naturales y Turismo*. Ed. Limusa.

grupoese. (27 de abril de 2007). grupoese. Recuperado el 11 de marzo de 3, de <http://www.grupoese.com>

Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (3rd.ed.). Washington D.C. Taylor and Francis.

Hammond, J., & Abell, D. (1989). *Planeación Estratégica de Mercado*.

Problemas y Enfoques Analíticos. México, D.F.: Compañía Editorial Continental.

Holloway, C., & Plant, R. (1992). Mercadotecnia Turística. México, D.F.: Editorial Diana.

INEGI. (2010). Anuario estadístico del estado de Tabasco. Villahermosa, Tabasco.

Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Pearson.

Lara-Ponce, C. (2006). Turismo. México D.F: Atlántico.

Lickorish, L., Bodlender, J. & Jenkins, C. L. (1994). Desarrollo de Destinos Turístico. México,D.F.: Diana.

Leon, A. (1999). Turismo y sus divisiones. México D.F.

Lew, A.A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14, 3, 553-575.

Lundberg, D.E., (1985). *The Tourism Business*. 5ème edition, New York: Van Nostrand Reinhold.

Makens, J. C., Kotler, P., & Bowen, J. T. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. En J. C. Makens, P. Kotler, & J. T. Bowen, Marketing for Hospitality and Tourism (págs. 190-193). Prentice Hall.

McIntosh, R., & Gupta, S. (1999). Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa.

McIntosh R., Goeldner, C. & Ritchie J. (2001). Turismo: Planeación, Administración y Perspectiva. México: Limusa Wiley.

OMT. (2000). Empresas de Intermediación Turísticas y Nuevas Tecnologías.

OMT. (s.f.). Origen y desarrollo del turismo. Recuperado el 18 de Mayo de 2011, de <http://unwto.org/es/content/origen-y-desarrollo-del-turismo/>
Parra, E. (2008). Turismo. Guadalajara: Aulaaatlantica.

Paz, E. (24 de Agosto de 2010). www.OMT.com. Recuperado el 27 de

febrero de 2011, de www.OMT.com: www.OMT.com

Pearce, D. (1989). *Tourism development*. Logman Pub, Group 2da. Ed.

Pérez-De la Heras, M. (s.f.). *Manual del turismo*. En P. D. Mónica, *Manual del turismo* (pág. 2004). Ilustrada.

Ponce, C. L. (2006). *Turismo*. México D.f: Atlántico.

Ramírez-Blanco, M. (1992). *Teoría general del turismo*. México: Diana.

Ramírez Cavassa, C. (1983). *Visión Integral del Turismo*. México, D.F: Trillas.pp.49-54.

Ramírez Cavassa, C. (1995). *Calidad total en las Empresas Turísticas*. México, D.F: Trillas.

Reyes-Ponce, A. (1992). *Administración Moderna*. México: Limusa.

Secretaría de turismo. (15 de Octubre de 2010). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de www.sectur.gob.mx/

Stanton, W. J. (2001). *Evolución del Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Stevens, T. R. (1991). *Visitor Attractions: Their Management and Contribution to Tourism*, dans Cooper, C.P. (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management (Volume 3)*, London: Belhaven Press.

Solima, L. (2005). *De la Valeur du territoire aux instruments d'intégration de la tarif, dans la culture mise á prix*. . L'Harmattan.

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*, United Kingdom: Butterworth Heinemann.

Villaseñor-Dávalos, J. L. (1992). *Derecho turístico mexicano*. D.F.: Harla.

Viner, J. (1966). *Comercio internacional y desarrollo económico*. Tecnos S.A. .

Vogeler-Ruiz, C., & Hernandez-Armand, E. (1997). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

World Tourism Organization. (1997). *International Tourism: A global Perspective*. Madrid, Spain: WTO.

World Tourism Organization. (25 de Noviembre de 2006). *Facts & Figures: Historical perspective of world tourism*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2006, de <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

World Tourism Organization. (20 de Febrero de 2011^c). *WTO-Acerca de*. Recuperado el 20 de Febrero de 2011, de <http://unwto.org/es/about/unwto-es>

World Tourism Organization. (11 de Mayo de 2011b). *World Tourism Organization UNWTO*. Recuperado el 18 de Junio de 2011, de <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>

World Tourism Organization. (18 de Mayo de 2011a). *Origen y desarrollo del turismo*. Recuperado el 18 de Mayo de 2011, de World Tourism Organization:<http://unwto.org/es/content/origen-y-desarrollo-del-turismo/>

World Tourism Organization. (s.f.). *Porqué el turismo*. Recuperado el 2011 de Febrero de 20, de <http://unwto.org/es/about/turismo>

Zamorano Casal, f. M. (2004). *Análisis Económico y Laboral del Sector Turístico en México*. México, D.F: Limusa.



LISTA DE SIGLAS

PIB	Producto Interno Bruto
OMT	Organización Mundial del Turismo
DMO	Destination Management Organization.
FONATUR	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
UE	Unión Europea
ATLB	Air Transport Licensing Board´s
ITX	Tarifa precio reducido en boletos de avión.
IATA	International Air Transport Association
ONU	Organización de las Naciones Unidas
COVAL	Consejo de Agencias de Viajes de América Latina
COSUTAL	Consejo Superior de Turismo de América Latina
COTAL	Confederación de organizaciones Turísticas de la América Latina
OTN	Organización Turística Nacional
ATN	Administración Turística Nacional
SECTUR	Secretaria de Turismo
TIC	Tecnologías de la información y comunicación
OVNI	Objeto Volador No Identificado
ONG´s	Organizaciones no gubernamentales
SRE	Secretaria de Relaciones Exteriores
FOGATUR	Fondo de Garantía y Fomento al Turismo
DOF	Diario Oficial de la Federación
AAVV	Agencias de viajes
TedQual	Programa de la Fundación UNWTO.Themis que tiene como objetivo principal promover la mejora de la calidad de los programas de educación, formación e investigación en turismo

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1 El producto turístico y su complejidad.....	86
Figura 2 Segmentación geográfica del mercado turístico.....	97
Figura 3 Segmentación del mercado turístico por productos.....	97
Tabla 1 Temas de investigación en turismo.....	105



Esta obra se terminó de imprimir el 22 de Noviembre del 2012, con un tiraje de 500 ejemplares. Impreso en los Talleres de Morari Formas Continuas S.A de C.V., Col. Heroico Colegio Militar No. 116 Col. Atasta C.P 86100, Villahermosa, Tabasco, México. El cuidado estuvo a cargo de los autores y del Fondo Editorial Universitario.