

TURISMO

Asignatura Clave: TUR010 Número de Créditos: 8 Teóricos: 4 Prácticos: 4

INSTRUCCIONES PARA OPERACIÓN ACADÉMICA:

El **Sumario** representa un reto, los **Contenidos** son los ejes temáticos, los **Activos** una orientación inicial para resolverlos y la síntesis concluyente, como **posibilidad de integración conceptual** corresponderá a lo factible de un punto de vista temático amplio. La visión global de los asuntos resueltos como **Titular Académico**, te ofrecerá oportunidades de discusión que se enriquecerán en la medida que intensificas las lecturas, asistes a tu comunidad de estudio, te sirves de los asesores y analizas la ciberinformación disponible posicionándote de los escenarios informativos adecuados. **Los períodos de evaluación son herramientas de aprendizaje.** La acreditación es un consenso de relación con el nivel de competencia. Mantén informado al **Tutor** de tus avances académicos y estado de ánimo. Selecciona tus horarios de asesoría. **Se recomienda al Titular Académico (estudiante) que al iniciar su actividad de dilucidación, lea cuidadosamente todo el texto guión de la asignatura.** Para una mejor facilitación, el documento lo presentamos en tres ámbitos: 1.- Relación de las Unidades, 2.- Relación de activos, 3.- Principia Temática consistente en información inicial para que desarrolles los temas.

COMPETENCIA: Conocimiento de la actividad turística, desarrollo de la visión empresarial y comparación de mercados turísticos.

SUMARIO: Concepto del turismo, como nace el turismo como fenómeno social., Como se organiza la industria turística a efecto de atender, promover y captar los mercados turísticos potenciales. Los efectos sociales y económicos del turismo en una comunidad determinada. Características del mercado turístico, la demanda y la oferta turística. Las tendencias actuales y futuras del turismo.

TURISMO

CONTENIDOS:

- Unidad I Concepto del Turismo.
- Unidad II Desarrollo Histórico del Turismo.
- Unidad III Organización de la Industria Turística.

- Unidad IV Efectos Sociales y Económicos del Turismo.
Unidad V El Mercado Turístico.
Unidad VI Tendencias Actuales y Futuras del Turismo.

A C T I V O S

UNIDAD I Concepto del Turismo

- I. 1.- Definición.
- I. 2.- Orígenes del turismo.
- I. 3.- Tiempo Libre.
- I. 4.- Inicios del turismo moderno.
- I. 5.- Importancia del turismo en el desarrollo social y cultural.
- I. 6.- Necesidades del turista.
- I. 7.- Los efectos del turismo en los aspectos económicos, político, sociocultural y ecológico de una sociedad.
- I. 8.- El turismo como fuerza principal generadora de divisas económicas en una economía mixta.
- I. 9.- Los beneficiarios del turismo.
- I. 10.- Turismo social

Actividad: Visita al Fuerte de Montesclaros y la CD. De Álamos, Son. Ver el cerro de la Mascara.

UNIDAD II Desarrollo Histórico del Turismo.

- II. 11.-El ocio en México y don Vasco de Quiroga.
- II. 12.-El sindicalismo.
- II. 13.-Las vacaciones pagadas.
- II. 14.-Las jornadas de 40 hora semanales.
- II. 15.-La recreación como necesidad del hombre.
- II. 16.-Reconocimiento universal del tiempo libre.
- II. 17.-Colectivización de la cultura y democratización del tiempo libre.
- II. 18.-Etapa de tecnificación del turismo.
- II. 19.-Teoría del desplazamiento humano.
- II. 20.-Conciencia Turística.
- II. 21.-El Turismo: Institución social.
- II. 22.-Política Turística en México.
- II. 23.-Desarrollo de los servicios turísticos: Hotelería, Restaurantes, Agencias de viajes.

Actividad: Concientización turística. Ejercicio. Preparar conferencia para impartir en las escuelas primarias y secundarias.

UNIDAD III

Organización de la Industria Turística

- III. 24.-Corrientes Turísticas.
- III. 25.-Atractivo Turístico.
- III. 26.-Patrimonio Turístico.
- III. 27.-Oferta Turística.
- III. 28.-Demanda Turística.
- III. 29.-Planta Turística.
- III. 30.-Súper estructura turística.
- III. 31.-Actividad Turística.
- III. 32.-Servicio Turístico.
- III. 33.-Sitio turístico.
- III. 34.-Turismo Receptivo.
- III. 35.-Comercialización / mercadeo.
- III. 36.-Mercado Turístico.
- III. 37.-Producto Turístico.
- III. 38.-Organismos nacionales de turismo.
- III. 39.-Organismos internacionales de turismo.
- III. 40.-Organizaciones profesionales de turismo.
- III. 41.-Asociación de usuarios de servicios turísticos.
- III. 42.-Asociaciones internacionales relacionadas con el turismo

Actividad: Conociendo el Estado. Viaje de Estudios. Culiacán, Cósala, Concordia, Copala, La petaca.

UNIDAD IV

Efectos Sociales y Económicos del Turismo.

- IV. 43.-El turismo Agente aculturador y transculturador.
- IV. 44.-¿Fuga de lo nuestro? ¿Erosión psicológica?
- IV. 45.-Invasiones....pacíficas.
- IV. 46.-Turismo..¿Estandarización?
- IV. 47.-El impacto psicológico y los fenómenos de aculturación.
- IV. 48.-Reacciones de la cultura impactada.

- IV. 49.-Un ciudadano más universal.
- IV. 50.-Tarea intercultural del turista.
- IV. 51.-Turismo respeto mutuo, amistad.
- IV. 52.-Equilibrando la balanza de pagos.
- IV. 53.-La mecánica de ingresos del turismo
- IV. 54.-La distribución del ingreso turístico.
- IV. 55.-El impacto en la economía regional y nacional por los ingresos del turismo.
- IV. 56.-Calidad de vida.
- IV. 57.-La economía mixta.

Actividad: Visita a Hoteles, agencias de viajes y restaurantes. Servicios e infraestructura.

UNIDAD V

El Mercado Turístico.

- V. 58.-Turismo receptivo.
- V. 59.-La demanda turística
- V. 60.-Los componentes de la oferta en el turismo
- V. 61.-La Promoción turística.
- V. 62.-Los mercados con intereses particulares.
- V. 63.-Descubrimiento de mercados.

Actividad: La Paz, B. C. S., Los Cabos, Mazatlán.. Viaje de Estudios.

UNIDAD VI

Tendencias Actuales y Futuras del Turismo.

- VI. 64.-Tendencias ambientales
- VI. 65.-Tendencias del tiempo libre
- VI. 66.-Nuevos atractivos para el turismo: sitios históricos y más folklore.
- VI. 67.-La animación y recreación como alternativa real en la administración del tiempo libre.
- VI. 68.-La informática y su impacto en el turismo.

Actividad: El circuito Ecoturístico Mar de Cortes – Barrancas del Cobre. Viaje de Estudios. A las barrancas: Cerocahui, Posada Barrancas Divisadero, Creel, Chih.

Conferencia Temática Magistral: El impacto del Turismo en la vida de los Pueblos.

ESCENARIOS INFORMATIVOS:

- Asesores Locales
- Asesores Externos
- Disposición en Internet.
- Puntualidad en Intranet.
- Fuentes Directas e Indirectas.
- Bibliografía
- Discos Compactos
- Revistas especializadas

BIBLIOGRAFIA:

Cardenas Tabares, Fabio
1982 **Comercialización del Turismo.**
Editorial Trillas, México, 145 pp.

Lunberg, Donald E.
1977 **Manual de Organización y Administración de Turismo.**
Editorial Ediciones Centrum Técnicas y Científicas, S. A. México.

Mcintosh, Robert y Gupta, Shashikant
1983 **Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas.**
Editorial Limusa. México, D. F.

Prats Donovan, Ramón
1984 **Teoría General del Turismo.**
Imprenta Hernández. México, 60 pp.

Páginas WEB:

<http://www.mexico-travel.com/> en este web site encontrarás todas las estadísticas del sector turismo, además de valiosa información turística.

TURISMO

PRINCIPIA TEMÁTICA:

I. 1.- Definición. El turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras, y que consiste en el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses. **Coronado M. Loreto, 1993, Concientización Turística.**

I. 2.- Orígenes del Turismo. El turismo como tal se inicia después de la segunda guerra mundial y particularmente se tiene como antecedente los viajes que Thomas Cook realizó en tren con un grupo de personas, comercializando por primera vez los viajes.

Cesar Ritz inicia con la hotelería moderna en el Grand hotel Nacional de Lucerna, en Suiza. Otro iniciador fue Augusto Escoffier, primer Cheff reconocido como tal, ambos trabajaron juntos.

Los orígenes remotos de la palabra Turismo se sitúan en la Biblia, cuando Moisés, el líder del pueblo Israelí, envía a 12 espías a reconocer la tierra de Canaan que pretendían conquistar. La palabra en Hebreo antiguo: Probablemente arameo, fue Tör, las derivaciones latinas fueron tornus y tornare, hasta llegar al francés tour, viaje y tourier: turista o viajero: La idea de estos vocablos siempre fue en el sentido de viaje de ida y vuelta. Connotación que acompaña siempre al turismo y lo diferencia de los movimientos de migración y emigración.

Los viajes por motivos religiosos a Jerusalén y a la Meca, lugares famosos por sus visitantes; La clase media de Europa medieval solía complementar la educación de sus jóvenes con largos viajes para conocer remotos lugares, constituyen ambos, antecedentes del turismo. En México, las tribus del altiplano central, solían dedicar una casa a las afueras del pueblo, que avituallaban con comida y leña, para el viajero anónimo. Esto también es antecedente de la hospitalidad mexicana. Fernández Cano, 1984:3-10.

- I. 3.- Tiempo Libre. La revolución Industrial origina a nivel mundial una conmoción al acceder la sociedad a nuevas normas de vida, en la que el trabajo fabril que somete a jornadas extensas a los obreros, va cambiando hacia el tiempo libre, jornadas de 8 horas diarias y de 40 horas semanales, vacaciones pagadas, etc., situaciones desconocidas hasta ese momento por las personas que habitaban todavía en las aldeas, sobre todo en la campiña Inglesa. Por otro lado, los ingresos permitieron mejores niveles de vida.
- I. 4.- Inicios del turismo moderno. La construcción de los ferrocarriles revoluciona la circulación de viajeros, la construcción de grandes redes de ferrocarriles propicia la construcción y mejoramiento de albergues y hoteles, dejando atrás el uso de las diligencias.
Sin embargo, el turismo moderno surge a mitad del siglo XX y es desarrollado exclusivamente por la iniciativa privada ya que los organismos gubernamentales no le prestaron atención en sus principios. Una serie de factores permitieron el crecimiento y expansión de este fenómeno. Todas las naciones se comprometieron a conceder como obligatorio, el descanso periódico, haciendo posible el turismo.
Al terminar de la segunda guerra mundial, con el llamado movimiento de forasteros, en los EE.UU. se toma en cuenta por primera vez y se da importancia a la explotación de atractivos turísticos en la forma que lo conocemos actualmente.
- I. 5.- Importancia del turismo en el desarrollo social y cultural. El turismo como fenómeno social tiene un gran impacto en el desarrollo social y cultural de un pueblo, tanto aquel que exporta turismo, como el que lo recibe.
Cuando una persona viaja va haciendo sus propias fronteras, cambiando su forma de ver al mundo y a las gentes. Una nueva forma de vida, ajena y diferente a la suya propia, hace más grande su visión y su personalidad se enriquece al conocerlas.
Es de considerarse la enorme cantidad de dinero que se destina a la promoción turística, su impacto social y cultural propicia la paz entre los

pueblos, así como la amistad. También es un factor importante en las balanzas comerciales el ingreso económico del turismo.

- I. 6.- Necesidades del turista. El turista como cualquier persona que se encuentra fuera de su lugar de origen y de su punto fijo de residencia, requiere de satisfactores para sus necesidades más elementales, tales como el comer, dormir, etc. pero también requiere de que sus necesidades psicológicas sean satisfechas, por eso no solo es necesario construir hoteles para los turistas, ya sea nacionales o extranjeros, sino construirlos con cierta calidad y amueblarlos con determinado gusto, además de proveer un buen ambiente de amistad y buen trato. Maslow hace referencia a las necesidades de los individuos, estas se acrecientan en el caso del turista.
- I. 7.- Los efectos del turismo en los aspectos económicos, político, sociocultural y ecológico de una sociedad.
En el aspecto económico, la participación del ingreso del turismo para algunos países ha sido determinante. En México representa entre un 3 y un 3.5% de la actividad productiva del país. Hoteles y restaurantes es el segmento de mayor crecimiento. Los desplazamientos se realizan principalmente por avión, dadas las numerosas comunicaciones aéreas. También hay una importante red de carreteras que cubren casi todo el país. El gasto promedio del turista subió en los últimos años.
- I. 8.- El turismo como fuerza principal generadora de divisas económicas en una economía mixta. Generalmente el turismo participa como aportante de divisas tanto extranjeras como nacionales, en ciudades y destinos turísticos. Es raro encontrar un lugar en el que el único generador de divisas económicas sea el turismo. Otras industrias y diferentes servicios participan también en la vida económica del lugar. Por ejemplo, Mazatlán con ser un destino turístico de mucha importancia, también cuenta con la pesca, cuya flota, es una de las más importantes del Pacífico. También la agricultura es importante. Sin embargo el turismo es una fuente importantísima de empleos y generadora de divisas.
- I. 9.- Los beneficiarios del turismo. Las naciones y las comunidades en el mundo actual deben importar. El turismo puede aportar sustanciosas cantidades de dinero que compensen el gasto de las importaciones del país. Algunas naciones son en gran medida autosuficientes o lo podrían ser, pero necesitan las divisas extranjeras fomentadas por el turismo. México, Irlanda, Grecia, Austria, Gran Bretaña, Francia, Italia, España, Portugal y muchos países agrícolas pequeños son ejemplo de ello. Los primeros beneficiarios del turismo son probablemente los propietarios de terrenos, los urbanistas y demás negociantes que proporcionan transportes, alojamientos, comida y bebida, visitas turísticas y otras diversiones para los viajeros. Desde luego que el gobierno también se beneficia del turismo. Los impuestos como el iva en la compra de alimentos y servicios, lo pagan también los turistas. Se calcula que en los países subdesarrollados entre el 30 al 50% de la

renta nacional corresponde a ingresos del turismo. Existe un efecto multiplicador con el peso del turista.

- I. 10.- Turismo social. Aunque no está muy bien definido, el turismo social es aquel que recibe una subvención gubernamental, o subsidio de algún sindicato u organización laboral que aporte el capital para su establecimiento y operación de un centro turístico. Famosos son los lugares de recreo en Tlaxcala subsidiados por el IMSS; Malitzin y La Trinidad. Esto es más notorio en los países comunistas. No deben confundirse Turismo Económico con Turismo Social.
- II. 11.-El ocio en México y don vasco de quiroga. El más venerable antecedente histórico en México de la aspiración menos –horas-de-trabajo-y-mas- horas-libres pertenece a un distinguido fraile español. Bajo las tesis de Thomas Moore, introdujo en Michoacán en 1531-1535, la jornada de 6 horas diarias. Recordemos que en estos tiempos universalmente existía el esclavismo. Romero, Héctor M. Enciclopedia Mexicana del Turismo. Pág. 45, Vol. VII.1991.
- II. 12.-El sindicalismo. Como un propugnador de mejores condiciones laborales para los trabajadores, el autentico sindicalismo fue un promotor del tiempo libre y mayores ingresos económicos, y por ende, el turismo es una consecuencia. Es común en nuestro país que las vacaciones escolares, de Semana Santa y de Diciembre provoquen aglomeraciones en el uso de todo tipo de transportes y vías de comunicaciones. Coronado M. Loreto, Ponencia “Las vacaciones Pagadas” ante la comisión de Turismo del Senado de la Republica. 1992.
- II. 13.-Las vacaciones pagadas. En la legislación mexicana las vacaciones pagadas fueron incluidas en 1931, y al ser reformada la Ley Federal del Trabajo, estableció en 1972 dar al trabajador, además de su sueldo integro, la prima de 25% sobre los salarios que le correspondan durante el periodo de vacaciones para que el trabajador las disfrute sin merma de su presupuesto cotidiano.
- II. 14.-Las jornadas de 40 hora semanales. El Artículo 61 de la Ley Federal del Trabajo establece tres tipos básicos de jornada de trabajo: Diurna, Nocturna, Mixta. Mas el pago de las horas extras.
- II. 15.-La recreación como necesidad del hombre. Es toda aquella actividad que sirve para refrescar la mente o el cuerpo del hombre, o ambos. Su característica es absolutamente voluntaria y no corresponde con nada que es obligatorio ni correspondiente a sus labores rutinarias. La Palabra recreación se aplica para designar una disposición creativa y una actitud activa, de vivencia existencial, de manifestación del yo, lo que a su vez supone creatividad individual y su consiguiente satisfacción.

- II. 16.- Reconocimiento universal del tiempo libre. El Artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos señala “toda persona tiene derecho al descanso y al ocio, y especialmente, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” **El artículo 27 deslinda el concepto del ocio del reposo y precisa su alcance” Toda persona tienen derecho de participar libremente de la vida cultural de la comunidad, de gozar de las artes y de participar del progreso científico de los beneficios que de él resulten”**. Romero Héctor M. 1988:64-70
- II. 17.- Colectivización de la cultura y democratización del tiempo libre. En una globalización económica y una masificación de las poblaciones, la tendencia de la colectivización no nada mas es inevitable, sino que se propicia. Por ejemplo en el caso de la cultura, se editan libros a bajo costo con el objeto de que estén al alcance de la inmensa mayoría de lectores. Lo mismo ocurre con el turismo, ya que grandes segmentos de la población mundial estarán entrando a jubilaciones y pensiones, y la población económicamente activa participará de mayores periodos de tiempo libre.
- II. 18.- Etapa de tecnificación del turismo. La participación de las técnicas administrativas en la industria turística, revolucionó a los viejos hoteles y los administradores de las cadenas internacionales de hoteles enseñaron a los connacionales la necesidad de prepararse para utilizar las computadoras en el procesamiento de datos, trabajar con maquinas registradoras de proformas de costos y de precontrol de los diferentes departamentos o áreas a efecto de bajar los costos de operación. Actualmente se utiliza la mercadotecnia y el análisis de mercados, las nuevas técnicas de administración empresarial están dando magnifico resultado. Los empleados de la industria turística deben cada vez capacitarse para acceder a los mercados laborales.
- II. 19.- Teoría del desplazamiento humano. Las causas por las cuales viaja o se desplaza de un lugar a otro una persona, constituyéndose en un turista son varias:
- Culturales, educativas, o profesionales.
 - Economizas.
 - Étnicas.
 - Físicas o de salud.
 - Deportivas.
 - Técnicas.
 - Sociológicas.
 - Religiosas.
- II. 20.- Conciencia turística. Es la actitud mental que debe normar nuestros actos con los turistas, siempre tratando de ayudar, nunca burlándonos del desconocimiento de nuestro idioma y costumbres. Nunca alterando precios para darles mas caro a los turistas. Tratando de recabar la información que sabemos que ellos necesitarán. **Romero,1988: 85-87.**

II. 21.- El turismo: ¿institución social? Aunque es difícil definir al turismo como una institución, la verdadera recompensa, desde el punto de vista psico-sociológico, es de tipo social.

Las razones profundas del turista tienen que ver con búsqueda de afecto y de seguridad emocional, lo que en el turista adulto adquiere forma de necesidad, de condición y de función sociales al sentirse elemento de un sistema de cultura. Ello le proporciona el placer de justificar el respeto a sí mismo y de los demás. De esta manera el turismo es una institución social que produce actitudes nuevas, creadoras, que establecen nuevos horizontes y perspectivas de los humanos, que comparan, reafirman o modifican actitudes, pero que de una u otra forma fortalecen placenteramente la seguridad afectiva.

II. 22.- Política turística en México. desde los buenos tiempos con Antonio Enriquez Savignac, Secretario de Turismo, quien sí conocía del Turismo, pasando por Rosa Luz Alegría que le restó dignidad. Silvia Hernández que no tenía ninguna relación con la industria turística hasta antes de su nombramiento. La política turística ha sufrido grandes cambios. Actualmente la Secretaría de Turismo ha perdido la mayor parte de sus facultades de sanción y no tiene capacidad de gestión.

Siguiendo una mal llevada descentralización a los estados de la república, se crearon las Coordinaciones Generales de Turismo, y por la mezcla de recursos federales y estatales, se ha perdido también la capacidad de ejercer controles sobre el gasto corriente destinado a las labores de información, promoción y el servicio de apoyo carretero, los cuales han venido a menos. Ya no hay capacidad de verificación de hoteles y demás establecimientos turísticos. Los turistas están pues, a expensas de la voracidad de los comerciantes al no existir conciencia turística entre el gremio.

Es factible la desaparición de la Secretaría de Turismo y en su lugar crear una Subsecretaría o una Comisión dentro del Gabinete que sirva de monitor de la actividad.

La otrora poderosa Comisión Intersecretarial de Turismo que podía influir en las decisiones de casi todas las Secretarías de Estado aun del Gabinete Económico Presidencial ha desaparecido.

Por lo que debe haber un replanteamiento en la Administración Pública Federal que permita con participación de los particulares en todos los estados federados, la elaboración de un auténtico Plan Nacional de Turismo, el restablecimiento de la Comisión Intersecretarial de Turismo, sin la presencia del obeso aparato gubernamental que representaba una Secretaría de Estado sin capacidad de resolución, sanción, ni gestión, y sin recursos financieros propios.

II. 23.- Desarrollo de los servicios turísticos: Destacan tres grupos de empresas que pueden considerarse los pilares básicos para la práctica del turismo: 1) las de transportes; 2) las de hospedaje y de alimentación, y 3) las organizadoras y promotoras de viajes, así como las agencias de viajes intermediarias.

Cada una ha venido evolucionado, modernizando sus servicios y adecuando su oferta ante mercados cada vez mas demandantes.

- III. 24.-Corrientes turísticas. Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.
- III. 25.-Atractivo turístico. Es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turista a viajar.
- III. 26.-Patrimonio turístico. Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país en un momento determinado. Es la suma de atractivos mas la planta e instalaciones turísticas, junto con la infraestructura. Estos pueden ser de carácter cultural, folklóricos o eventos populares incluso, de carácter tradicional o modernos, naturales o construidos por el hombre. Escenarios y paisajes bellos, etc., que aunados a vías generales de comunicación se constituyen en patrimonios turísticos.
- III. 27.-Oferta turística. Es el conjunto de servicios turísticos posicionados frente a un mercado turístico determinado.
- III. 28.-Demanda turística. Esta constituida por los servicios requeridos por los turistas. El numero de turistas de un lugar determinado.
- III. 29.-Planta turística. Esta constituida por la estructura de producción que define al sector: los servicios turísticos y las instalaciones y quipos necesarios, además de los recursos que motivan aquella producción.
- III. 30.-Súper estructura turística. Es la organización compleja tanto publica como privada, que permite armonizar la producción y venta de servicios. Organizaciones y fideicomisos, por ejemplo.
- III. 31.-Actividad turística. Acciones del consumidor que requiere para que acontezca el turismo, ser objeto de un viaje y su realización, por lo que necesita de los servicios turísticos.
- III. 32.-Servicio turístico. Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista;
- III. 33.-Sitio turístico. Es la denominación que se aplica a un lugar preciso en el que se va a construir las instalaciones, equipos y obras en general indispensables para la exploración de un atractivo turístico.
- III. 34.-Turismo receptivo. Es el total de los desplazamientos que emite un país hacia otro que lo recibe, a condición de que sea por no menos de 24 horas y menos de 90 días y sin participar en los mercados de trabajo.

- III. 35.-Comercialización / mercadeo. Son todas las actividades que la empresa realiza para crea, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo a la demanda de los clientes actuales o potenciales, además de considerar las posibilidades de la empresa para producirlos.
- III. 36.-Mercado turístico. Es la oferta y la demanda referida a una época, un lugar determinado, y una área del bien o servicio.
- III. 37.-Producto turístico. Es la suma de servicios ofrecidos al mercado en forma individual o amplia, de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista.
- III. 38.- Organismos nacionales de turismo.
Sectur: Secretaría de Turismo
Fonatur: Fondo Nacional de Turismo, creado y operado de conformidad con las normas contenidas en la Ley Federal de fomento al turismo del 29 de diciembre de 1973. Asesora, desarrolla y financia planes y programas de fomento turístico.
Existen otros organismo no gubernamentales y estos tienen que ver con la defensa de los intereses de los usuarios y/o de los prestadores de servicios turísticos.
- III. 39.-Organismos internacionales de turismo.
OACI: Organizaciones de aviación civil internacional, creada en Chicago, Illinois, el 7 de diciembre de 1944. Como organismo de la ONU, en el que sus afiliados estandarizan practica de seguridad y las leyes relativas a la transportación aérea.
Este organismo cuya sede se encuentra en Montreal, Canadá organizo la preparación para la integración de la IATA, International Airtransportation Associations.
Actualmente este organismo controla a las agencias de viajes que boletean viajes internacionales.
- III. 40.-Organizaciones profesionales de turismo.
AMAV: Asoc. Mexicana de Agencias de Viajes. Fecha de fundación: 1945.
Actualmente ha sido modificada y se encuentra descentralizada en los estados y ciudades donde existe un determinado numero de agencias de viajes y regiones. Es su misión buscar mejores condiciones en la oferta de servicios turísticos. Su relación principal es con las aerolíneas.
- III. 41.-Asociación de usuarios de servicios turísticos. El ejemplo más clásico es el de la Asociación Mexicana Automovilística, fundada en 1929, sus objetivos eran de colaborar en el desarrollo del turismo por carretera, ayudando a tramitar documentación relacionada con el automóvil y en casos de accidentes.
Actualmente existen muchas asociaciones de usuarios formadas para la defensa de ellos mismos ante los propietarios de condominios.

III. 42.-Asociaciones internacionales relacionadas con el turismo.

IAIA: International Air Transport Association. Organismo no oficial de afiliación voluntaria, todas las aerolíneas internacionales están afiliadas. Vigila los costos de operación, los estándares de seguridad y los servicios de atención al público. Creada el 18 de Diciembre de 1945 en Canadá y tiene oficinas sede en Montreal, Ginebra, Suiza, New York, EUA. Y cámaras de compensación en Londres y N. Y.

FUAAV: Federación universal de Asociaciones de Agencias de Viajes.

ATC: Conferencia del Tráfico Aéreo.

ABTB: Asociación de oficinas de Bancos de Viajes.

FAA: Administración Federal de Aviación.

FMC: Comisión Marítima Federal.

IUOTO: Unión internacional de Organismo Oficiales de Turismo.

RTPA: Asociación para la Promoción de Viajes por Ferrocarril.

UATP: Plan universal de vuelos aéreos.

WATA: Asociación Mundial de Agencias de viajes.

UFTAA. Federación Universal de Agentes de Viajes y Asociaciones.

ASTA: Sociedad Americana de Agencias de Viajes.

McIntosh,Robert. 1983: 307-360

IV. 43.-El turismo, agente aculturador y transculturador. El comercio internacional y la extensión de nuestras fronteras implican una interrelación sobre todo con los Estados Unidos. En este país el turismo ha crecido como una necesidad alternante con el tiempo dedicado al trabajo, es innegable que el turismo ha jugado un gran papel como agente aculturador y exportador de las costumbres del país emisor. Un ejemplo de ello es el tipo de español que se habla en las fronteras, la música, las ropas, el graffiti o pintas en las paredes de edificios, etc. Esta es una transculturación negativa. Sin embargo, existen otros aspectos positivos que debidamente balanceados serán de mucho beneficio para el país receptor. (Romero, Héctor M. 1988: 111-116)

IV. 44.-¿Fuga de lo nuestro? ¿erosión psicológica? Famosa la Comisión para la Defensa de lo Nuestro, que formó el Presidente José López Portillo, solicitando sobre todo a los participantes de la industria turística, se conservara el uso del idioma español, en todos los nombres de las empresas y servicios que estos prestaban. Romero,1988:112 Ha sido una preocupación de ciertos sectores de la población y del gobierno, por lo que se han pedido políticas que eviten la erosión de nuestro patrimonio cultural. Cabe mencionar sin embargo, que mucho del rescate de las antiguas tradiciones se debe a que el dinero del turismo ayuda a mantener vigente, aunque sea como espectáculo para ser visto por el turismo.

IV. 45.-Invasiones pacíficas...Cita Héctor Manuel Romero que a través del turismo los países registran, llamémosle así, invasiones pacíficas de otros pueblos, pero no por eso la ola de visitantes deja de penetrar de honda manera en el pueblo que los recibe. Debemos por lo tanto de

evitar las deformaciones de nuestro idioma y las costumbres en aras de atender y hacer permanecer por mas tiempo al turista en nuestros lugares. Romero,1988:116.

- IV. 46.-Turismo. ¿estandarización? Los pueblos deben estar alertas contra estas tendencias, debido a que los turistas desean tener hoteles y otros servicios turísticos a que están acostumbrados, muchos destinos turísticos han caído en la tentación de estandarizarlo, perdiendo gran parte de su folklore.

Los recursos espirituales deben fortalecerse y no ceder a la tentación de estandarizar universalmente los servicios turísticos. El arte, la danza, la canción, el vestido, la cocina, etc. y de los usos y costumbres tradicionales de los pueblos autóctonos, es algo que debe enorgullecernos y no cambiarlos por estilos extraños a nuestra cultura.

Romero,1988:115

- IV. 47.-El impacto psicológico y los fenómenos de aculturación. Tan solo el cruzar una frontera, se considera como un rito de paso, que libera al individuo de valores tradicionales y patrones culturales de un pueblo y lo desinhibe para ingresar a ámbitos dotados de normas diferentes.

Los fenómenos de aculturación son visibles sobre todo en las áreas fronterizas.

Ocurre que las culturas impactadas reaccionan con patrones de hostilidad e intolerancia frente al acervo cultural impactantes. En ocasiones se manifiesta en la necesidad de reafirmación en un esfuerzo compulsivo, de sus propios valores. Romero, 1988: 120

- IV. 48.-Reacciones de la cultura impactada. Ante el impacto cultural de una sociedad allende las fronteras, siempre hay una sobre reacción para la reafirmación de los valores propios.

Se observa casi siempre, una exaltación desmedida de lo que es la nación y lo patrioterero suplanta al verdadero patriotismo.

Romero,1998:121.

- IV. 49.-Un ciudadano más universal. La inevitable comunión geográfica produce un ciudadano mas maduro que adopta las ventajas de la tecnología sin deshumanizarse, sin subestimar las tradiciones ancestrales y sus propios valores. Romero, 1988:124

- IV. 50.-Tarea intercultural del turista. Es importante advertir que el medio cultural de México esta cambiando rápidamente, el idioma ingles es mas frecuentemente hablado por mexicanos, lo mismo ocurre con el castellano entre los estadounidenses. Esta es una labor intercultural del turista y merece mas comprensión.

El turista pues se convierta en difusor de la cultura nuestra, aun en fragmentos parciales.

Las fronteras que se habían levantado entre las naciones sucumben ante la visita del turista, quien capta con claridad las diferencias culturales y se convierte en el embajador hacia su propio país de aquel que visitó en calidad de turista. **Romero,1988:124**

IV. 51.-Turismo respeto mutuo, amistad. El Turista no es un conquistador económico, militar, ni ideológico. Es alguien que simplemente busca amistad y respeto mutuo y conocer lugares atractivos y buen servicio.
Romero, 1988:125

IV. 52.-Equilibrando la balanza de pagos. Es innegable actualmente que en México, el turismo actúa como una dinámica que ingresa divisas frescas del extranjero que coadyuva de manera importante en la nivelación de la balanza de pagos al extranjero.

Cuando los precios internacionales del petróleo descenden, el turismo queda como la primera industria aportante de divisas extranjeras.

IV.53.- La mecánica de ingresos económicos del turismo. Un turista para ser reconocido como tal ha de percibir sus ingresos en su lugar de origen e ir a gastarlo a otro lugar, en el cual constituye la población flotante, es decir no participa de los mercados de trabajo en el lugar que visita, de hacerlo así se constituiría en una especie de migrante.

Al gastar su dinero, aporta divisas frescas a ese lugar. Cuando proviene de turistas internacionales o extranjeros es aún más importante porque ayuda a la balanza comercial de pagos.

IV. 54.-La distribución del ingreso turístico.

35% costo de los bienes que adquiere.

25% sueldos y salarios de empleados de hoteles y restaurantes.

6% seguros, intereses y amortizaciones.

20% impuestos.

8% otros gastos que incluye pago de publicidad, mantenimiento, etc.

El peso turístico, como es conocido, se distribuye en un gran numero de proveedores de servicios, que directa o indirectamente son prestados al turista desde que ingresa al país.

V. 55.-La demanda turística. Los economistas definen a la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios sobre durante un periodo determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada. McIntosh, 1983:117-143

V. 56.-Los componentes de la oferta en el turismo:

- Recursos naturales, cada zona dispone de recursos naturales para el uso y el pacer de los visitantes. : clima, accidente geográficos, terreno, flora, fauna, extensiones de agua, playas, bellezas naturales y el abastecimiento de agua potable para usos sanitarios y similares.

Infraestructura. Son las construcciones subterráneas y de superficie,

como red de abastecimiento de agua corriente, sistemas de drenaje, sistemas eléctricos, alcantarillado, tuberías de gas domestico, autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, y

estacionamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones de marinas y muelles, estaciones de autobuses y de ferrocarriles, e instalaciones similares de servicio turístico.

- Transportación y equipo de transporte, Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limosinas, taxis, automóviles, funiculares y otros medios de transporte similares.
- Superestructura, incluyen las principales instalaciones de superficie a las que sirve la infraestructura como lugares de recreo, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, tiendas y similares.
- Recursos en materia de hospitalidad, toda la riqueza cultural de un lugar que hace posible el recibir debidamente a los turistas. También cuentan los recursos culturales: arte, literatura, historia, música, arte dramático, danza y compras. **McIntosh Robert, 1983:147-176**

V. 57.-La promoción turística. La promoción debe basarse en investigaciones a conciencia. He aquí algunas preguntas que deben realizarse antes de planear la promoción turística.

- ¿Quiénes son los visitantes actuales y en donde viven?
- ¿Qué se sabe sobre sus gustos y aversiones?
- ¿Quiénes son sus consumidores potenciales y en donde viven?
- ¿Cuáles son sus preferencias en intereses de viaje y vacaciones?
- ¿Cuáles son las preferencias de destino de viaje de sus visitantes?
- Cuales Son las preferencias de sus visitantes en materia de compras y entretenimiento?
- ¿Cuál es la situación competitiva de usted?
- Cuales son las tendencias futuras en la parte de la promoción que le corresponde?
- ¿Cuáles son los prospectos para el incremento de la demanda en su área?
- ¿Qué tipo (s) de programa(s) de promoción parece necesitarse?
- ¿Cómo se llevaran a cabo estos programas?

El objetivo fundamental de cualquier programa de promoción turística es incrementar la demanda hasta un nivel satisfactorio. La forma de llevar a cabo el programa dependerá de muchos factores. Estos incluye el nivel de desarrollo económico de la zona, las realidades turísticas, la magnitud de los componentes de la oferta turística, actitud, trabajo en equipo y de aquellas personas mas interesadas en la promoción turística y las tradiciones.

Es innegable que la promoción del turismo en forma conjunta, ya sea con otros prestadores de servicios turísticos de la misma zona, estado o país, logra muy buenos resultados, ya que se aúnan los fondos privados y gubernamentales.

Ejemplo de estos son los fideicomisos para la promoción turística de Mazatlán, y el fideicomiso del impuesto 2% al Hospedaje, cuyos objetivos son apoyar la promoción turística en forma conjunta para todos

los hoteles de la zona norte del estado de Sinaloa. **McIntosh, Robert, 1983: 179-220**

- V. 58.-Los mercados con intereses particulares. Al seleccionar los mercados a los cuales dirigir su promoción, una empresa debe estar bien enterada de sus características: ingresos económicos, si son matrimonios, recién casados, etc., por lo que pueden clasificarse de acuerdo con sus clases de ingresos y precios, intereses culturales, edad, actividad predominante, como los deportes,, servicios que desean, duración de la estancia y segmentación psicográfica del mercado.
- V. 59.-Descubrimiento de mercados: Es necesario analizar toda la información estadística, por ejemplo si nos enteramos que el turismo europeo esta visitando mas nuestra zona, debemos enfocarnos hacia los aspectos que creemos que son de su interés y nivel económico. Las nuevas generaciones que estarán jubilándose y pensionándose en Japón y otros países con altos ingresos per cápita, nos están invitando a generar promociones hacia sus países y atraerlos con actividades y atractivos que sabemos que son de su interés. De no saberlo debe de hacerle investigación científica al respecto de inmediato.
- VI. 60.-Tendencias ambientales: El ecoturismo y demás filosofías que consideran con sumo cuidado los efectos ambientales serán una tendencia marcada. Aunque el turismo trae muchos beneficios también representa algunos peligros ambientales por lo que al fomentar el turismo se debe considerar una evaluación inteligente de la industria para los efectos ambientales actuales y futuros. **Mcintosh, Robert, 1983: 375-389**
- VI. 61.-Tendencias del tiempo libre. Esta programado que millones de personas en los países más ricos del mundo dispondrán en un futuro cercano de largos periodos de tiempo libre. Se espera que se acorte la duración de la semana laboral y él numera de días de vacaciones se prevé que aumentará. Por la revolución informática se sabe de la sociedad de 24 horas, pero también que esta nueva presión laboral origina tremendas ansias de evasión, y por lo tanto por los altos niveles de ingresos económicos y la libertad e independencia que ejercen los que no están sujetos a los conocidos contratos laborales sino que participan en los mercados de trabajo que ha originado la informática, estarán en capacidad de efectuar muchos mas viajes y de mayor duración hacia lugares de tranquilidad relativa, llámese ecoturismo, agroturismo, etc.
- VI. 62.-Nuevos atractivos para el turismo. Los parques nacionales, y los deportes al aire libre, así como el estudio de las tradiciones, leyendas y atractivos turísticos tales como la arquitectura y la antropología serán factores de atracción para el turismo.
- VI. 63.-La animación y recreación como alternativa real en la administración del tiempo libre. Dentro de las tendencias actuales, los turistas están visitando más aquellos centros turísticos que cuentan con programas de

animación y recreación, como programas de administración del tiempo libre.

VI. 64.-La informática y su impacto en el turismo. Las unidades de transporte publica dirigidas por computadoras, proporcionaran un servicio conveniente desde las grandes ciudades a los centros de recreo. Las conexiones tener teléfono y computadora harán que la información turística y las reservaciones se resuelvan al instante. Casi todas las operaciones de alojamiento comercial también ofrecerán sistemas de reservaciones por computadoras. Confinada antes a las operaciones de mayor importancia, la tecnología del procesamiento electrónico de datos, la usará incluso el motel más modesto de propiedad familiar.

La recreación acuática se incrementara por el desarrollo de pequeños submarinos para el alquiler de una familia. Los submarinos de mayor tamaño se usarán como barcos de crucero para realizar excursiones submarinas, tal vez a lugares submarinos de recreo bajo el agua situados en hermosas formaciones de coral a diez brazas de profundidad.

INTEGRACIÓN CONCEPTUAL: (El titular académico conocerá las respuestas) Por Turismo entenderemos el fenómeno social, pero con fuertes implicaciones económicas, sobre todo en los países receptores, que se ha generado en los tiempos modernos por el intenso desplazamiento de personas que, en busca de descanso, salud, negocios, etc., arriban a los destinos turísticos, sean estos constituidos para tal propósito, o hayan evolucionado en servicios al turismo, y mediante la promoción adecuada se perfilen ante los mercados potenciales como atractivos por su pasado, su arquitectura, su historia, su folklore, paisajes, eventos importantes, o una conjunción de todos, y sobre todo con vías generales de comunicación.-----

----- **REPORTES CRÍTICOS O SUGERENTES A:** Ing. Manuel de Jesús Valdez Acosta, Secretario General. Universidad Autónoma Indígena de México (Correo electrónico ingvaldez@uaim.edu.mx); MC Ernesto Guerra García, Coordinador General Educativo. (Correo electrónico: equerra@uaim.edu.mx) Benito Juárez No. 39, Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa, México. C.P. 81890, Tel. 01 (698) 8 92 00 42. -----

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA INDÍGENA DE MÉXICO
Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa
Juárez 39, C.P. 81890. Tel y fax: (698)8 92 00 42 y 8 92 00 23
Correo electrónico: uaim@uaim.edu.mx
Pagina Web: <http://www.uaim.edu.mx>