01H.39
P19i
III
4460

C.F.I.

PROVINCIA DE LA RIOJA

# INVENTARIO DE PATRIMONIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA Y DICTADO DE CURSOS DE CAPACITACIÓN PROGRAMA DE DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS.

## ANEXO I

## BIBLIOGRAFÍA DE CAPACITACIÓN EN CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA

LIC. ALVARO DANIEL DEL PINO
LIC. DIEGO A. DIAZ

LA RIOJA / ENERO - FEBRERO DE 2005

# "CONCIENTIZACION TURÍSTICA"

## 1-TIEMPO LIBRE

El turismo es considerado una forma particular de uso del Tiempo Libre y por lo tanto no comprende todas las formas de uso que pueda hacerse del mismo. Si se analiza el empleo que hace el hombre de su Tiempo total, se observa que este puede ser clasificado en 4 categorías:

1- **Tiempo de vida natural o biológico**
2- **Tiempo de trabajo**
3- ***Tiempo dedicado a las obligaciones familiares y sociales***
4- **Tiempo Libre**

**Tiempo de vida natural o biológico**: es el tiempo que el hombre dedica a satisfacer sus necesidades vitales es decir; dormir, alimentarse, efectuar sus necesidades fisiológicas y aseo personal.

**Tiempo de Trabajo**: Tiempo que utiliza para realizar las actividades remuneradas destinadas a su sustento, incluido el traslado.

**Tiempo dedicado a las obligaciones familiares y sociales**: es el tiempo empleado a cumplir con los eventos sociales y compromisos familiares.

**Tiempo Libre**: es el tiempo empleado para disfrutar del ocio, ósea el tiempo dedicado al esparcimiento, la distracción o el entretenimiento.

El tiempo libre es aquel que del cual el hombre dispone fuera de sus necesidades inevitables y obligaciones profesionales, familiares y sociales.

**TIEMPO LIBRE = TIEMPO TOTAL – TIEMPO OBLIGADO**

Un buen uso del tiempo libre esta dado por las siguientes acciones, conocidas "***3 D***"

**DIVERTIRSE**

**DESCANSAR**

**DORMIR**

EL Tiempo Libre también puede ser dividido en 3 categorías:

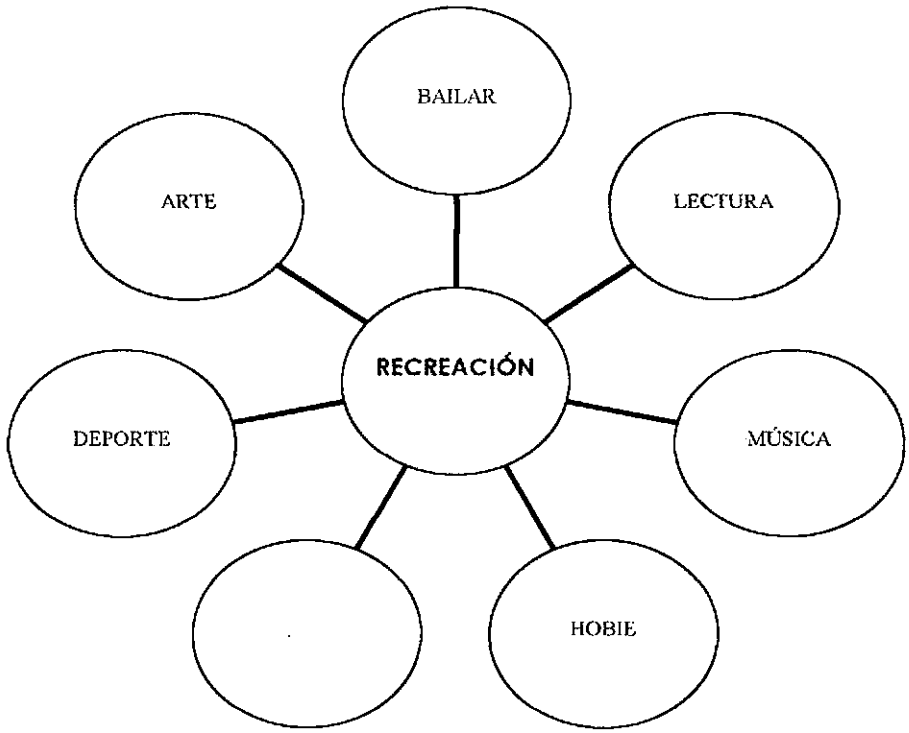
1- **Tiempo Libre de fin de jornada**
2- **Tiempo Libre de sin de semana**

### 3- Tiempo Libre de vacaciones

Dentro de las formas del uso del Tiempo Libre encontramos a la **RECREACIÓN**:
Es cualquier tipo de uso que el hombre haga de su tiempo libre, siempre que este uso se realice como una actividad placentera, **la que define el sentido de la recreación es la actitud adoptada por el individuo** durante el uso que realice de su tiempo libre.

LA RECREACIÓN: Son las actividades, activas y pasivas del tiempo libre que suceden normalmente al aire libre.

El uso creativo del tiempo libre se da por medio de la recreación, a través del ejercicio de algún trabajo placentero como por Ej.




De aquí se afirma que el Turismo es "Una Forma Particular" de recreación, por que como se ha visto no cubre todas las formas posibles que dispone el hombre para recrearse en su tiempo libre.

El turismo es una actividad que tiene lugar dentro del tiempo libre, inserta en las actividades de **ocio** y que como tal contribuye al mejoramiento de la calidad

de vida de la población. una vez que se ha logrado satisfacer sus necesidades mínimas de subsistencia.

**OCIO**: es la fracción de tiempo libre que se usa para descansar el cuerpo y el espíritu de un modo activo (ocio creativo)
Por ello decimos que:

**TIEMPO LIBRE = OCIO CREATIVO + TIEMPO DESPERDICIADO**

***"EL TURISMO ES LA CONSECUENCIA DE UN FENÓMENO SOCIAL, CUYO PUNTO DE PARTIDA ES LA EXISTENCIA DEL TIEMPO LIBRE"***

## 1-2-TURISMO DEFERENTES DEFINICIONES

Desde el punto de vista técnico pueden existir y en realidad existen varias definiciones sobre el turismo, cada una de ellas apropiada a diferentes propósitos. Así por ejemplo existe una definición para fines estadísticos, comerciales, económicos y jurídicos.

Unas de las formas mas difusas para referirse al turismo es aquella que lo denominamos **"INDUSTRIA SIN CHIMENEA"** A esta denominación se agregan otras menos propagadas, pero igualmente desacertadas, como INDUSTRIA DE LOS VIAJES, INDUSTRIA HOTELERA ETC.

Es posible que, al comprobarse el importante ingreso de divisas que representan los viajes de otros países, el turismo empezó a estudiarse a partir de sus resultados económicos, como un producto exportable
Y como buena parte de lo que se exporta son productos industriales, por asociación, a alguien se le ocurrió llamarle industria.

También sucedió que la frase " **industria sin chimeneas**" , se pronuncio por primera vez en sentido figurado para destacar la importancia del sector comparándolo con la industria, y luego se lo repitió en sentido literal .
Desde luego estas conjeturas solo intentan descubrir, sin justificar el origen de este error.

La industria es una actividad de transformación que emplea numerosos recursos, algunos de los cuales pueden ser materia prima y otros, productos industriales intermedios. Por lo general es el producto final lo que sirve para calificar los diferentes tipos de industria por ej.
Es aceptado que se cite a la fabrica de zapatos como integrante de la industria zapatera, por eso es que si el turismo fuera una industria, debería existir, pero no existe, fabricas de turismo o procesos finales cuyo producto final o intermedio fuera el turismo.

Ahora bien desde el punto de vista conceptual existe la definición dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

**EL TURISMO:** es el complejo de actividades originado por el desplazamiento de temporada y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos recursos que no provengan del lugar visitado.

## 2- EFECTOS DEL TURISMO

Cada vez son más los países dependientes del turismo. El turismo es una actividad económica de temporada. Reacciona sensiblemente a la inestabilidad política de las regiones, a desastre naturales y depende de las coyunturas de los países de origen. Alteraciones políticas, epidemias, desastre naturales y criminalidad en combinación con la fuerte competencia entre los *lugares de destino y su fácil inter-cambiabilidad para los turistas, hacen posible* que la demanda hacia un país de destino pueda caer en picada de un día para otro.

## 2-1. EFECTOS ECONOMICOS

Uno de los efectos del turismo, es sobre la economía nacional, son tal ves, los mas conocidos y han sido los que en mayor grado han estimulado el interés de los países por el turismo.
El turismo como fuente generadora de divisas es quizás el más notable de todos los beneficios del turismo.
*Los ingresos del gasto realizado por los turistas en los países, contribuyen* significativamente en le balanza de pagos, especialmente en los países en vías de desarrollo.

### Que es una balanza de pagos?

Es un documento contable que contiene el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes de un país y los residentes en el resto del mundo, durante un período determinado de tiempo, normalmente un año.
Es decir es una cuenta de tesorería donde se refleja todos los movimientos *monetarios de un país.*

Pero previo a llegar a una balanza de pagos general. Se pueden establecer balanzas de pagos particulares de acuerdo a la siguiente clasificación:

- **Por tipo de divisas**
- **Por país**
- **Por actividad**

Como sabemos la unidad de producción de un país se divide en tres sectores.

- Sector primario: actividad agropecuaria (rec. Naturales)
- Sector secundario: industrial (capital de producción)
- Sector terciario: servicios.

Dentro del sector terciario encontramos al turismo como servicios y cuando hablamos de una balanza de pago por actividad, en este caso la que nos concierne es la balanza turística la que hoy en nuestro país representa el **40%** de la balanza de pagos general.

Las cuentas que integran la balanza turística son:

**Viajes**: Entran todos los gastos que resultan de este (alimento, alojamiento, amenidades)
**Transporte**: aéreo, terrestre y marítimo.
**Ingreso por trabajo**: pago de sueldo a los guías.
**Operaciones de capital**: otorgamiento de prestamos y créditos
**Renta de capital**: intereses de préstamos y créditos otorgados.

Estas cuentas son a sus ves los efectos directos del turismo y son el eje principal para el origen del **efecto multiplicador del turismo.**

## "EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO".

Es un resultante del gasto turístico, es decir, **los efectos directos** son los que surgen del gasto del turista, como consecuencia de los ingresos percibidos en el propio sector y en los sectores que producen bienes y servicios destinados al consumo del turista.
Los beneficios económicos del turismo, no solo se limitan a las actividades directamente relacionadas con el turista, si no también a la prácticamente mayoría de los sectores experimentan la influencia de dicho consumo.
Ahora bien, el ingreso que perciben los factores de producción en el sector turismo da origen a ciertos **efectos indirectos** en la economía como consecuencia de que parte del ingreso se emplea en la compra de bienes y servicios.
Tales desembolsos generan a su vez toda una serie de **efectos inducidos** por que quienes reciben los utilizan, también en parte, en el consumo de otros productos y servicios y así sucesivamente.

De la relación existente entonces, entre la inyección inicial resultante del gasto de los turistas y la subsiguiente generación del valor agregado como

consecuencia de los efectos directos, indirectos e inducidos, es lo que conocemos como **efecto multiplicador del turismo**.

## 2-2. EFECTOS SOCIOCULTURALES

Cuando hablamos de los efectos sociales y culturales del turismo; no podemos mencionarlos en forma separada ya que la cultura esta inserta en la sociedad y este fenómeno afecta a ambas simultáneamente.

De manera que consolidamos a estos, como **efectos socioculturales** del turismo y los analizamos seguidamente.

El turismo internacional fomenta el paso de la forma de vida tradicional al estilo de vida occidental moderno. Acelera los procesos de cambio ya que pone en contacto a culturas diferentes.
Muchos ciudadanos aprecian estos cambios, como:

- **modernización rápida.**
- **perdidas de la identidad cultural y en el sistema de valores tradicionales**.

El turismo puede ser utilizado para mejorar la sociedad o para empeorarla, para adquirir educación o vicios, para resolver problemas sociales o para someter poblaciones, para preservar el patrimonio o para prostituir.

**"De nosotros depende el buen aprovechamiento de los efectos multiplicadores del turismo y su globalización, sobre todo los que afectan de manera positiva en la sociedad y nuestra cultura"**

Las políticas gubernamentales en las naciones desarrolladas estimulan los viajes, en particular los nacionales, como un medio para que los ciudadanos conozcan otras partes de sus respectivos países y lleguen a apreciar lo que tienen en sus propias naciones.

Por lo general, este efecto es positivo y da mayor apreciación de las cualidades de vida de la sociedad visitada.
Sin embargo, no todas estas interrelaciones de grupos son satisfactorias o deseables. Las personas de la localidad pueden sentir resentimientos hacia el turista aprovechando:

- **la notable desigualdad económica**
- **la diferencia en las normas de conducta**
- **los aspecto, y efectos económicos.**
- **los contrastes desfavorables con los visitantes extranjeros.(sentimiento de inferioridad)**

Por lo común tanto huéspedes como anfitriones en cualquier sociedad pueden aprender uno del otro.

De todas maneras es posible indicar algunos de los efectos del turismo sobre la cultura.

- **Consolidación de valores culturales auténticos (tradición cultural)**
- **Transmisión de pautas culturales de modernización (evolución cultural)**
- **Unificación de la cultura nacional, preservando los valores de las subculturas regionales (afirmación cultural)**
- **Ampliación de la cultura nacional, preservando sus valores básicos(integración cultural)**

## 2.3- EFECTOS POLÍTICOS

La evaluación de los efectos del turismo desde un enfoque político son de difícil catalogación a efectos de su ponderación en el análisis de alternativas.
De todas formas, deben ser considerados como valoración complementaria de otros efectos (económicos-socioculturales) y, en algunos casos, ser la causa determinante de una política turística, pueden considerarse como consecuencia política del turismo los siguientes efectos:

- **Afirmación de la soberanía en áreas de la frontera y, en forma más extensa aun, en todo lugar donde se requiera su consolidación (caso cruceros a la Antartida)**
- **Construcción y proyección de una sólida imagen nacional, a través del conocimiento del país (promoción)**
- **Apoyo a una Geo-política de ocupación integral del espacio físico nacional- recuperación de los centros urbanos que dieron a los asentamientos de mayor antigüedad.**

## 2-4. EFECTO PSICOLÓGICOS

No solo en el contexto de esta actividad sino, en toda actividad humana, el hombre no debe ser – dentro de los valores de nuestra cultura - considerado un medio, una herramienta, por alto que sea el objeto a alcanzar por su intermedio.

Los efectos que la actividad produce en su protagonista deben también pesar en las ponderaciones de una u otra alternativa turística.

- **La satisfacción de la necesidad de descanso para todos**

- **La utilización del tiempo libre como una forma de ocio creativo**

- **La ampliación de los límites espirituales del individuo, a través de un mejor y más amplio conocimiento de la región, el país, el mundo que lo alberga.**

## 2-5. EFECTOS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

El desplazamiento de personas dentro del espacio físico origina un impacto sobre las condiciones ambientales del lugar visitado, cuya magnitud dependerá de un conjunto de variables de las cuales la mayor significación podría ser:

1. **Cantidad de visitantes simultáneos (expresada como densidad)**
2. **Periodo de permanencia (expresada en cantidad de tiempo)**
3. **Actividades de los turistas (acciones que se realizaran dentro del medio visitado)**
4. **Fragilidad del medio (capacidad del medio de recuperar sus condiciones anteriores a la acción de los turistas)**

La interrelación de los factores visitante-medio producirá sobre el lugar visitado modificaciones cuya valoración deberá ser considerada como otro efecto de la actividad turística.

De todos modos, es posible indicar algunos efectos positivos del turismo sobre el medio ambiente:

- **Creación de áreas naturales para la protección de sus aspectos biológicos y no biológicos, en forma directa o apoyando a organismos específicos (caso parque nacionales)**

- **Recuperación, protección y conservación de los medios culturales urbanos, que actúan como atractivos turísticos.**

- **Planeamiento paisajístico de las zonas turísticas.**

## 3. COMPONENTES DEL TURISMO

A los componentes del turismo los encontramos en el análisis de su definición para ello vamos a recordarla nuevamente.

**TURISMO: ES EL COMPLEJO DE ACTIVIDADES ORIGINADAS POR EL DESPLAZAMIENTO DE TEMPORADA Y VOLUNTARIO DE PERSONAS, FUERA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL, INVIRTIENDO EN SUS GASTOS RECURSOS QUE NO PROVENGAN DEL LUGAR VISITADO.**

Si leemos detenidamente su definición encontraremos los **6 componentes del turismo**, y el primero en analizar es el componente actividad.

1- componente: **ACTIVIDAD**

***El complejo de actividades originadas....***no acota ni valoriza en particular ningún tipo de actividad. Se refiere, globalmente, a toda actividad.

2- componente: **ESPACIAL**

***Por el desplazamiento...../fuera de su lugar de residencia habitual...***requiere un traslado físico del sujeto fuera de su residencia habitual, no delimita medios de transporte. Requiere definir el concepto de limites de la residencia habitual, es decir que el sujeto permanece en una zona distinta a su domicilio real. (Cambio de espacio)

3 – componente: **TEMPORAL**

***Desplazamiento temporal***....El sentido del termino temporal se refiere a que dura algún tiempo en oposición de eterno, es decir que se realiza durante por un tiempo, pero no de manera permanente.

4 – componente: **SUJETO**
*De personas...o grupos de personas.* Los sujetos que participan en la actividad son personas. Pareciera redundar hablar de grupo de personas por cuanto el concepto esta limitado a personas. Es posible que la descripción grupo de personas ha querido incorporar una aclaración sobre modalidades operativas *particulares.*

5 – componente: **CONDICIONANTES COMPLEMENTARIOS**

***Voluntario y sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino***, la primer condición establece que las actividades del sujeto se realicen no por fuerza o necesidades ajenas a su voluntad.
La segunda condición esta orientada al concepto de que el gasto producido en el lugar de destino se origina por trabajo, fuera de dicho lugar.

6 – componente: **MOTIVACIONES**

Este componente reúne 2 componentes anteriores el componente actividad y el componente condiciones complementarias, la motivación se da a partir de la existencia de una actividad voluntaria a desarrollar.

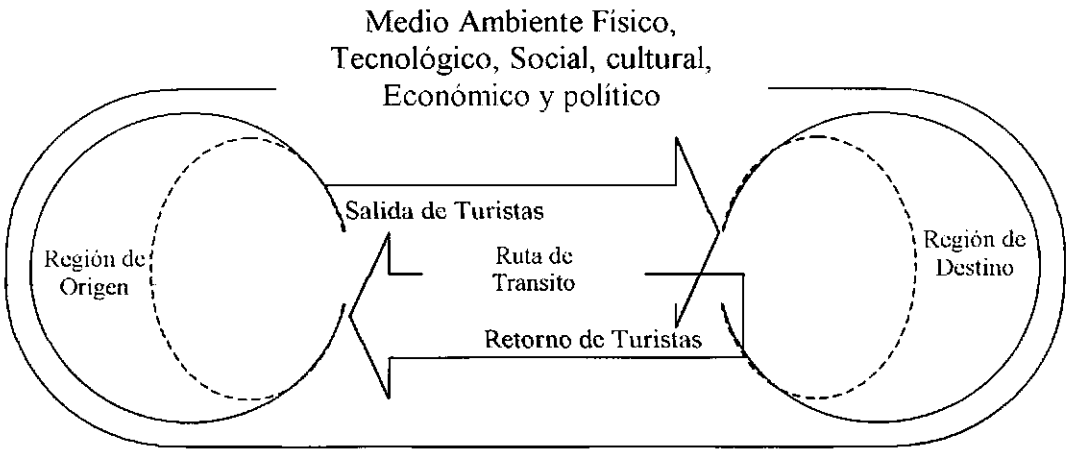
## 4- SISTEMA TURISTICO

**Sistema**: conjunto integrado de elementos ínter-actuantes destinados a realizar cooperativamente una función determinada.

Analizado el turismo desde el punto de vista de la teoría de los sistemas puede este definirse como:

**Sistema turístico**: Un sistema abierto, compuesto por 5 elementos, interactuando en un amplio medio ambiente, siendo estos elementos, 1 Dinámico, el turista- 3 geográficos, la región generadora, la ruta de transito, y la región de destino- y por ultimo un elemento económico conformado por la industria turística.

Estos **5 elementos** se encuentran ordenados en conexión tanto, funcional como espacial e interactúan con los factores físicos, económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos que caracterizan el medio ambiente en el cual se desarrolla la actividad turística.
**GRAFICO**




Área de actuación de la Industria

## 4.1-FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURISTICO.

El sistema turístico entra en funcionamiento a través de su elemento dinámico, o sea el turista, una vez que ha tomado le decisión de viaje, motivado por una serie de razones, comienza a requerir un conjunto de servicios.
La necesidad de trasladarse exige disponibilidad de transporte que le haga posible el acceso al sitio al cual se desea desplazar, una vez en el lugar requiere de servicios de alojamiento y alimentación así como de facilidades para que pueda disfrutar de una estadía placentera.
Ahora bien, los servicios son brindados por un conjunto de empresas que pueden ser tanto, publicas como privadas.
La necesidad de la existencia de un organismo nacional de turismo, como tal, no forma parte integral del sistema.Estos organismos se crean con el propósito de estimular y conducir el desarrollo de la actividad.

## 4.2- INDUSTRIA TURISTICA

Este conjunto de empresas capas de satisfacer los requerimientos del turista con relación al viaje, es precisamente el elemento económico, denominado, en

términos genéricos, Industria Turística. Y lo componen los transportistas, hoteleros y agencias de viajes.
Como un complemento, encontramos todo el equipamiento relacionado con el turismo pero no son parte integrante de la industria turística. Pero se encuentran estrechamente ligados al sistema turístico.
Ellos son:

- **Facilidades de orden ecológico**: parques, reservas, zoológicos, acuarios, etc.
- **Facilidades de orden cultural**: museo, teatros, cines, exposiciones.
- **Facilidades de orden deportivo**: parques y centros deportivos, puerto para embarcaciones, instalaciones para la pesca, canchas de golf, etc.
- **Facilidades para la diversión**: disco, restaurantes, casino, etc.
- **Facilidades diversas**: guarderías, camping, shoping, etc.

## 5-EL TURISTA COMO ELEMENTO DINAMICO DEL SIST. TURISTICO.

Si el turista es el nervio motor del Sist. Turístico es evidente que los aspectos más importantes en cuanto a su funcionamiento es la motivación, que hace a que este tome la decisión de viaje y los criterios de comportamiento que adopta para la realización del mismo.

**Principales motivos de viajes**:

Motivos que dan origen al turismo convencional: estos motivos están relacionados con aspectos culturales, de descanso, el placer y la recreación y responde a cualquiera de las siguientes razones.

a) necesidades de relajamiento y recuperación corporal
b) deseo de practicar algún tipo de deporte.
c) Expectativas de placer y diversión.
d) Interés en conocer lugares diferentes
e) Relaciones Interpersonales.
f) Prestigio y estatus personal

Motivos que dan origen al turismo especializado: este turismo esta asociado a los deseos de tener nuevos experiencias o la obtención de información sobre aspectos específicos, obedece alas siguientes razones.

a) expectativas de emoción y aventura
b) interés científico

Motivos que dan origen al turismo de afinidad: en este caso los motivos son de índole religiosos, psicológicos o profesional y normalmente las razones son:

a) propósitos espirituales
b) razones profesionales o de negocios.

**Criterios de comportamientos en relación con el viaje**.

La selección de un determinado destino turístico y la elección de cierto modo de viaje dependen de la imagen que el turista tenga del lugar y de las ventajas comparativas entre los distintos destinos alternativos.

La imagen del lugar: desde el punto de vista práctico. La imagen puede ser descripta como una representación mental que se tiene sobre un determinado destino turístico, esta imagen puede formarse
como consecuencia de la influencia que esta reciba a través de:

a) el conocimiento y las experiencias anteriores.
b) El interés sobre el lugar.
c) Los artículos y reportajes.
d) Información de familiares y amigos.
e) Publicidades.
f) Los datos y acciones proporcionados por agentes de viajes.

Esta información puede generar diferentes reacciones como lo son:

- **Aumento de expectativas personales**
- **Actitud favorable hacia la compra**
- **Aconsejar el viaje**
- **Tomar una actitud negativa hacia el viaje**

Ventajas comparativas entre los distintos destinos comparativos.

Las ventajas comparativas esta referidas básicamente a los costos inherentes a la transportación para llegar a cada uno de ellos y a los distintos niveles de precios existentes entre los servicios turísticos que ofrecen.

## 5. SOCIOLOGIA DEL TURISMO:

### 5.1- ASPECTOS PSICOGRAFICOS

Los turistas no son homogéneos. Por Tanto, es decisivo identificar los tipos de turistas, de modo que sus normas de viajes se puedan entender mejor.
El turismo es un producto intangible, estamos vendiendo sueños. A excepción de pequeñas sumas de dinero gastadas en recuerdos, gran parte del dólar turístico se dedica a comprar experiencias. Como la experiencias tienen una naturaleza psíquica, los patrones de demanda para el turismo dependen notablemente de las características psicográficas de los turistas. En

consecuencia, cuando se considera la demanda turística, resulta esencial segmentar el mercado tanto en términos demográficos como psicográficos.

De esta manera se puede clasificar al turista de acuerdo a los tipo psicográficos. Que van desde el psicocéntrico en un extremo, al alocéntrico en el otro.

El termino psicocéntrico deriva de centrado en la psique o el yo, y significa el centrar los propios pensamientos o interés en las pequeñas áreas problemáticas de la propia existencia.
Alocéntrico, por otra parte, proviene de la raíz *allo*, que significa de forma variada. Así un alocéntrico, es una persona cuyos patrones de interés se enfocan en diversas actividades. Esta persona tiene un conducta extrovertida, y posee confianza en si misma, y se caracteriza por un considerable grado de aventura. Para el alocéntrico el viaje se convierte en un medio de expresar curiosidad y expresarla.

## 5.3- Características de los tipos de turistas.

### Turistas Psicocéntricos.

- Prefiere lo familiar en los lugares de destino.
- Le gustan las actividades comunes.
- Prefiere lugares donde brille el sol y donde se pueda descansar.
- Nivel bajo0 de actividad.
- Prefiere lugares a los que pueda llegar en automóvil.
- Prefiere el alojamiento turístico característico.
- Prefiere paquetes turísticos completos sin cambios de planes.

### Turistas Alocéntricos.

- Prefiere las áreas no turísticas.
- Goza del descubrimiento y se deleita con experiencias nuevas
- Prefiere lugares nuevos y diferentes.
- Nivel alto de actividad.
- Prefiere llegar a su destino por vía aérea.
- El alojamiento deberá incluir hoteles y alimentación de término medio a bueno.
- Le encanta conocer o tratar a personas de otras culturas.

## RELACION ENTRE TIPOS DE TURISTAS, LOS MOTIVOS PARA VIAJAR Y LOS DESTINOS.

Para desarrollar ese vinculo, que proporcionara un método para la predicción de los viajes, deben entenderse dos casos, primero, como ya se ha visto, un turista puede viajar por diferentes razones de un viaje a otro. Segundo, un

destino dado puede proporcionar una variedad de experiencias de viaje, adecuada a una gama muy amplia de turistas, según como se plantee el viaje.

Las motivaciones de los viajes vinculan a los tipos de turistas y a las clases de destinos de dos maneras.

1- El vínculo principal es la corriente turística y la satisfacción del cliente que ocurre cuando a un prospecto se le envía al tipo apropiado de destino. Esa elección tiene grande probabilidades de elevar al máximo las satisfacciones y producir el tipo de experiencia de viaje que se busque.

2- El vínculo segundo se relaciona a la promoción, desarrollo y comercialización de los destinos para mercados de objetivos apropiados. El comprender a los tipos de turistas en el mercado de objetivos y las motivaciones de viajes de este mercado proporcionara una base sólida para decidir los tipos de ambientes y servicios que deberán proporcionarse en el lugar. Esta comprensión también gobernara el contenido del mensaje de una campaña de promoción.

## 6.- DESARROLLO: CULTURA TURISTICA
## 6.1- RECURSOS HUMANOS

Los empleados, aquellos que atienden al publico que han hecho uno o mas cursos formativos, resultando que con el paso del tiempo llegan al olvido, la dejadez, la distancia, la rutina, la mecanización y sumado a esto en la mayoría de los casos los sueldos de los trabajadores no guardan relación con la pretendida importancia que merece su puesto. Estas son solo algunas de las variables que alejan al personal de los objetivos de la empresa.
Por otro lado, muchas veces la selección de personal no dispone siempre de *personas que tengan en su haber una clara orientación hacia los demás, por* ello se acaba valorando y aceptando otro aspectos razonables, pero que fallan en su esencia, en estas situaciones hay que convertir las amenazas en oportunidades, pero esto no es tan sencillo, antes debemos hacernos preguntas claves:

**Están bien preparadas las personas responsables de los empleados?**
**Tienen criterios claros y comunes sobre como quiere la empresa que se atienda a los clientes?**
**Los cumplen?....todos?**
**Nos ocupamos de medir la satisfacción de los clientes?**
**Los trabajadores que atienden tienen clara su misión?**
**Ha pensado que piensan los trabajadores sobre el trabajo que realiza?**
**Les ha consultado?....tiene en cuenta su opinión? Etc.**

Y por que tantas preguntas. Porque las reflexiones siempre empiezan a través de las preguntas, luego tal ves nos atrevamos a mostrar los resultados de nuestro trabajo.
De aquí determinamos la situación en que estamos, identificando nuestras fortalezas y debilidades, para tomar las decisiones con respeto a los *resultados obtenidos. Estos generalmente determinan una necesaria*

capacitación de los recursos humanos y lo que la hace realmente efectiva es su continuidad. Es decir la capacitación deber ser constante y actualizada para que sea efectiva.

## 6.2- REVOLUCION DE LOS CLIENTES.

Hoy en día tenemos la llamada revolución de los clientes y para ello tenemos que estar preparados, hoy los competidores son mas agresivos, los precios están en constante baja, los clientes mas exigentes y muchos menos leales.
Para empezar a ajustar nuestros pensamientos, nuestro lema no debe ser " CERO DEFECTO" sino **" CERO PERDIDA DE CLIENTES" .**
Lo que sabemos hoy acerca del servicio al cliente lo podemos resumir en los siguientes puntos.

1. **El servicio al cliente tiene un impacto muy superior al que imagináramos inicialmente.**
2. **La gerencia no controla la calidad del servicio en el momento de su materialización.**
3. **La calidad total de un servicio nace durante una reunión de directorio, en ningún otro lado.**
4. **El equipo humano es el primer mercado; la gerencia deberá venderles la idea del servicio o nunca podrán vendérselas a los clientes externos.**
5. **La calidad del servicio bien administrada se transforma rápidamente en ventas y utilidades adicionales.**

Ahora que hacen las empresas exitosas para tener éxito?

La calidad del liderazgo hace que la calidad total del servicio sea una realidad cotidiana.

- Refuerzan su objetivo central: trabajar para atraer, deleitar, retener y recuperar clientes.
- Miden el nivel de satisfacción de los clientes y conocen las opiniones de ex -clientes no clientes y el equipo humano.
- Saben que la calidad de servicio es el principal generador de ventas y utilidades.
- Cuidan a su equipo humano con el mismo celo aplicado al cuidado de los clientes.
- Identifican y premian a sus héroes de servicio.
- Desarrollan e implementan políticas destinadas a la retención de clientes y la recuperación de los errores de servicios.
- Se reúnen con los clientes para conocer sus expectativas y sugerencias para mejorar la calidad total del servicio.
- Sus procesos de selección de personal enfatizan la búsqueda de personas que demuestran una legitima pasión por el servicio.
- Su insatisfacción con los niveles de servicio que brindan es permanente.

**Un factor clave**: le servicio lo brinda el conjunto de la organización.

**Una pregunta clave**: la organización en su totalidad actúa como si los sueldos son pagados por los clientes?
Constatando con los productos físicos, el servicio al cliente se produce en el mismo momento de su entrega, haciendo imposible su verificación. Esto obliga a la empresa a contar con una fuerza de ventas cuidadosamente seleccionada y rigurosamente capacitada.
La fuerza de ventas requiere un fuerte liderazgo que les otorgue amplias facultades para tomar decisiones en el momento de servir a los clientes.
Son los clientes quienes deciden nuestra continuidad, crecimiento, reducción o desaparición.
Las expectativas de los clientes están en permanente aumento y en forma simultanea el crecimiento de la competencia que pone a su disposición diversas alternativas, que hace que su demanda se incremente y su lealtad este desapareciendo.

- **No satisfacer las expectativas de los clientes equivale a mal servicio.**
- **Satisfacer las expectativas de los clientes equivale a buen servicio.**
- **superar las expectativas de los clientes equivale a ventajas competitivas difíciles de superar.**

**"PARA LOS CLIENTES LA LEALTAD ES SIMPLEMENTE LA FALTA DE ALGO MEJOR."**

Es indispensable saber como nos evalúan los clientes.
Hay que meterse en la cabeza de los clientes para conocer el futuro por anticipado. cuando se trata de medir los niveles de calidad y competitividad, la única opinión valida es la de los clientes.
El momento de la verdad es cualquier situación que un cliente se pone en contacto con la empresa y evalúa la calidad del servicio que esta brinda, son los momentos en que tenemos que probarles a nuestros clientes que nuestra empresa es la mejor alternativa.

En el transcurso de esta década asistiremos a la desaparición de muchas empresas por decisión de sus clientes insatisfechos.
La ausencia de quejas por parte de los clientes es una clara señal de deterioro en las relaciones interpersonales.
El **80%** de los clientes insatisfechos no se quejan, pero el **90%** de ellos no vuelven mas, y peor aun cada uno de ellos comenta su experiencia negativa con no menos de **6** personas.
El 86% de los clientes que no vuelven mas lo hacen por insatisfacción con los niveles de atención.

Sabemos que las relaciones duraderas con los clientes equivalen a mayores utilidades por lo tanto, una estrategia ganadora seria**: llenar el vacío existente entre la percepción de servicio excelente que tienen sus clientes y el nivel de atención que brinda la competencia.**

Es necesario para esto realizar un plan destinado al incremento de las ventas y utilidades a través de la atracción y retención de los clientes.

**Proceso de calidad total**:

1. Escuchar la voz del mercado, identificando las opiniones y sugerencias de clientes y el equipo humano acerca de la calidad del servicio brindada hoy.
2. Comprometer a todo el equipo humano con la nueva estrategia competitiva.
3. Diseñar planes de acción que aseguren la implementación de medidas complementarias, como coordinación entre los sectores, desarrollo profesional, etc.
4. Crear e implementar tácticas de servicios diferenciadas que otorguen ventajas competitivas.
5. Diseñar e implementar una cultura de servicio que atraiga, retenga, y *recupere clientes*.
6. Perpetuar la nueva estrategia competitiva a través de la actualización y el reciclaje de cada uno de sus componentes.

## 6.3- Cultura turística: CONCIENTIZACION TURÍSTICA

Cuando pensamos en el concepto **CONCIENTIZACION** parecería que todo es claro y evidente. Si decimos "concientización", se refiere simplemente a "tomar conciencia" de algo. Pero es que pensamos que concientización, cuando encaramos el tema turismo, es un concepto mucho más amplio, que **no solo abarca el "tomar conciencia" sino también "tomar acciones".**

Pongamos un ejemplo: estoy parado en medio de una vía y veo acercarse a toda velocidad un tren. Si lo tomo con calma, seguramente me concientizaré que si no me aparto, el tren me pasa por arriba. Pero alcanza con solamente "tomar conciencia" del peligro y del futuro que me espera ? O acaso no debo acompañar el acto de "tomar conciencia" con la acción de dar un paso fuera de la vía para no tener consecuencias nefastas ?

En turismo pasa algo parecido. Todos "nos concientizamos" respecto a la importancia, a la trascendencia, al producido económico, en fin, a todo lo que representa el fenómeno turístico. Y lo peor es que muchos se quedan allí, alabando las bondades que podría tener el turismo y no adoptan la acción como medio de desarrollar y sacarle provecho a la actividad.

Y realmente el turismo es una importante actividad social y económica que requiere de nuestra participación para su desarrollo.

La actividad turística encuentra en nuestro muy diverso y fascinante patrimonio natural y cultural (playas, bosques, zonas arqueológicas, museos, gastronomía, etc.) su principal detonador.

Pero hay que destacar que **el factor humano**, es decir, nosotros... las personas... somos quienes damos vida al turismo, ya sea como turistas o como anfitriones.

Es así que el hablar de la "**Cultura Turística**" estaremos haciendo referencia a la participación de las personas en búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso a 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.

Cuando nos convertimos en "turistas", en efecto, cumplimos con esa realidad que abandonamos nuestro lugar de residencia, pero para ello utilizamos tiempo y dinero. Tiempo que es muy valioso porque significa espacio de aprovechamiento de nuestras vidas y dinero que tanto cuesta ahorrarlo o pedirlo prestado para gastar en disfrutar el viaje que hemos resuelto. Por consiguiente, el fenómeno turístico trae aparejado para quien es el turista, la necesidad de cumplir con numerosas necesidades que se plantean y no solamente las lógicas de tener que dormir y tener que comer. Cuando somos turistas también deseamos conocer, probar emociones nuevas, acceder a sensaciones y propuestas que nos hacen los paisajes o la gente que encontramos en esos lugares desconocidos.

**Este fenómeno del turismo también tiene una contraparte**: aquel que nos provee de los servicios que estamos requiriendo en cada lugar que llegamos.

En definitiva**, el turismo es un juego interactivo**: yo busco cubrir mis expectativas y tú me vendes con qué cubrir esas expectativas. Yo quiero un servicio y tú me lo proporcionas... Yo necesito gastar el dinero que guardé para mi viaje y tu me ayudas a gastarlo.

De allí el contenido, muy inteligente por cierto, de una de las leyes sagradas del fenómeno turístico: **"Hazle gastar la plata a la gente, con gusto..."**

Creo estar llegando a lo que yo le llamo "la acción de la concientización".

No puede haber desarrollo de la actividad turística si quien decide ser un "receptor" no tiene todo preparado y no se las ingenia para hacerle gastar la plata a la gente con gusto. La concientización, pasa entonces, por entender que los requerimientos del turista sólo se convertirán en beneficios económicos para la ciudad, si realmente pueden ser cubiertos a satisfacción del cliente. Si no tenemos lo que el cliente busca o no tiene la calidad que él se merece y por la que va a pagar, estamos desaprovechando la materia prima del turismo, que es el turista. Y cuidado! El turista viene porque tiene un transporte. Y tanto como vino, se nos va por el mismo camino, desparramando por doquier que no somos un punto adecuado para disfrutar, que no había dónde dormir, que no

había donde comer, que la calidad de los hoteles no era buena, que los precios eran exorbitantes, etc. negándonos con sus comentarios negativos quién sabe cuántas decenas o centenares de futuros turistas.

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

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

No hay empresas ni destinos de calidad, sin personas de calidad; y no sólo calidad en términos de profesionalización, sino también calidad humana.

**CALIDEZ Y CALIDAD** son entonces los principales factores para ser competitivos en el sector turismo.

La **CALIDAD**, vista como una condición indispensable, consistente en hacer bien las cosas debidas desde la primera vez.

La **CALIDEZ**, vista como el complemento, y que depende sobre todo de la condición hospitalaria de los anfitriones.

Nuestro objetivo principal está dirigido a coadyuvar en el cumplimiento del siguiente eje rector de la política turística:

**Tener turistas totalmente satisfechos**

Por ello, las comunidades deben participar en un proceso de aprendizaje que les permita estar mejor preparadas para: *Comprender, identificarse y participar exitosamente en la actividad turística.* **En suma, se requiere desarrollar la Cultura Turística**.

## 6.4- HOSPITALIDAD

Uno de los más antiguos es el **concepto HOSPITALIDAD**, que data desde antes de la llegada de los españoles al Continente Americano.

La historia refiere que los antiguos pueblos prehispánicos solían abastecer sus casas para proveer de alimentación y hospedaje a los viajeros, como una *muestra de buena acogida y recibimiento, principalmente por el alto aprecio* que tenían por los sacerdotes y comerciantes.

Con el paso del tiempo la actividad turística se ha desarrollado en diversas formas( turismo de negocios, turismo de salud, turismo alternativo, entre otras),

modificándose en algunos casos los motivos del viaje o las circunstancias para hacerlo (a caballo, en camión, en avión, etc).

Por las condiciones actuales resultaría difícil que todos los viajeros fueran recibidos en forma gratuita, aunque si es posible que sean recibidos de manera cortés.

La hospitalidad es un concepto que no se perdió a lo largo de la historia, y lejos de esto, se ha convertido en una característica de los pueblos latinoamericanos.

Diversos autores analizaron este tema y dieron sus propias definiciones sobre Conciencia Turística, las cuales coinciden en considerarla como un estado mental positivo, orientado a la conservación de los bienes y servicios turísticos, y a establecer contactos favorables con su entorno (turistas, vecinos, compañeros de trabajo).

La Cultura Turística tiene su fundamento desde la perspectiva del desarrollo sustentable, concebido como la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora.

Con esta base, la Cultura Turística incorpora las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas del turismo, orientándose hacia los beneficios comunitarios, pretendiendo resaltar la participación de las comunidades según sus propias características locales.

El objetivo primordial radica entonces, en enfocar el modelo turístico a una reflexión en donde los resultados y el éxito en la recepción y atención del turista sea reflejo del desarrollo sustentable del turismo, basado en el continuo mejoramiento de la calidad de vida de la población.

**El término Cultura Turística se compone de dos palabras: Cultura y Turismo.**

La Cultura se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente de las demás.

Por otra parte, el Turismo es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas.

Al unir estos dos términos y formar el concepto Cultura Turística, se puede entender que dentro de la cultura integra de la sociedad, existe una parte orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística, que busca la satisfacción del visitante y la obtención de mayor beneficio para las comunidades receptoras.

Así como la cultura integral de una sociedad tiene elementos que la definen en su propio contexto, a su vez la Cultura Turística contará con ciertos elementos principales:

**CONOCIMIENTOS**.- referidos a las experiencias asimiladas que constituyen la preparación de quienes participan en el turismo (comunidad receptora o anfitriones) para brindar servicios con calidad, y éstos pueden ser:

· **Históricos, Geográficos y de Idiomas**
· **Sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo**
· **Sobre las características de la nación, región o localidad en la cual se vive.**
· **Técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos-**

**VALORES.**- aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez:

* **Compromiso** * **Orgullo**
* **Constancia** * **Respeto**
* **Disciplina** * **Responsabilidad**
* **Honradez** * **Vocación de servicio**.

Como resultado de la asimilación personal y colectiva de conocimientos y valores, existirán **ACTITUDES** que le den sentido en la práctica a la Cultura Turística:

· **Amabilidad**-.- **reflejada en el trato afectuoso y cordial**
· **Cortesía**.- **que evidencia demostraciones de respeto**
· **Eficiencia**.- **la facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas necesarias.**
· **Disposición**.- **el actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quién.**
· **Profesionalismo**.- **el factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.**

El ambiente turístico de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, estará sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y se orientará a tener turistas totalmente satisfechos.

Para poder lograr este efecto deseable en las comunidades receptoras, antes habrá que partir de los individuos, promoviendo no un cambio o transformación radical en sus hábitos, sino más bien, **estimulando la comprensión y asimilación de la Cultura Turística.**

La Cultura Turística involucra una espiral creciente que gira en torno al desarrollo sustentable:

A partir de la difusión de conocimientos y valores, se generan actitudes que se manifiestan en una mejor comprensión del turismo y sus implicaciones, y a la valoración y adecuada administración del patrimonio turístico.
Esto trae consigo la integración de una oferta de servicios diversificada, adaptable al medio y a la identidad de los anfitriones, que permitirá atender con *más eficiencia al turista, lo cual puede propiciar mayores corrientes de* visitantes.
Los beneficios de diversa índole generados por este proceso favorecerán la consolidación de productos y destinos turísticos, y por ende la sustentabilidad para las comunidades.

El alcance debe tener la **CONCIENTIZACION TURISTICA** en una ciudad que quiere ser turística

**La gran tarea es la de relacionar a los diferentes sectores de la sociedad: gobierno federal, estatal y municipal, organismos no gubernamentales, *sector académico e iniciativa privada para que se constituyan como* promotores de la Cultura Turística.**

Sin dudas, pasa por entrar en una **acción conjunta, entre autoridades y sector privado** para que el producto que estamos ofreciendo tenga la calidad, la jerarquía y la veracidad con que lo promocionamos.

Hay que insistir mucho en la labor de concientización de parte del sector privado, porque la prestación de servicios pasa casi esencialmente por el convencimiento de que en cada mesa, en cada mostrador, en cada cama tendida y en cada sonrisa de quien atiende, reside esa calidad y jerarquía de la labor turística de que hablaba recién.

Y estas acciones deben de ser tomadas a tiempo. En turismo no existe el después. No debe existir el "vamos a ver cómo nos va esta temporada". Existe el grave riesgo de que la temporada que viene no exista porque nos hemos quedado sin turistas.

Hay mucho de trabajo cuando quiere lograrse la concientización. Primero, **hay que convencer a todos que el turismo es una labor conjunta de toda la ciudad**. Aquí gana el que ofrece el servicio, es verdad, pero también gana la comunidad entera cuando el dinero comienza a reciclarse y a distribuirse en todos los sectores, aún en aquellos en que tangencialmente rozan con el turismo y en aquellos donde ni siquiera se tiene una relación indirecta con él.

**Después hay que convencer a los prestadores de servicios**, para que no maten la gallina de los huevos de oro, para que piensen que mañana también debemos esperar turistas.

**Después debemos concientizar a las autoridades**, porque de ellas depende muchísimo la conservación de la higiene, la prestancia de los atractivos y servicios imprescindibles que hacen a la salubridad pública y al desempeño del turista en el tránsito y en la vida misma de la ciudad.

**Y finalmente, como si fuese poco, debemos concientizar a la propia población**, porque del comportamiento del ciudadano, no solamente depende que la ciudad se mantenga limpia –recordemos que la ciudad más limpia no es aquella que más se limpia sino la que menos se ensucia- ; del ciudadano común también depende la sonrisa en la calle, la información ofrecida afablemente, la sugerencia a conocer las cosas agradables del pueblo y la comprensión de que ese visitante foráneo está contribuyendo con su gasto diario, a que la economía de la ciudad se fortalezca.

Muchos se preguntarán: si es tan difícil eso de concientizar a la gente, de qué forma efectiva hay que hacerlo?

Sin dudas. Es una tarea ardua. Pero como la gota de agua constante horada la piedra -y perdonen que traiga una tan gastada frase- la labor de concientización turística también debe ser insistente.

Por gran suerte, tenemos hoy día **grandes aliados como son los medios de comunicación**. Nunca ha sido tan fácil llegar a tantos en tan poco tiempo. Los medios de comunicación masiva deben ser imprescindibles y debemos exigirles su participación poniendo a disposición esos espacios donde insertaremos los llamados, las sugerencias, los avisos destinados a abrir mentes y concientizar espíritus.

**Deberemos recurrir a uno de los lugares ideales, que son las escuelas.** Lugar donde se están formando mentes y comportamientos sociales, digo ideales, porque es donde podremos inculcar a los niños ideas nuevas y conceptos sin prejuicios que les harán comprender la importancia real del fenómeno del turismo.

Cuando hablamos de educación, estamos metidos en el meollo del asunto de la concientización. Muy pocos van a dejar de tirar un papel en la calle en lugar de hacerlo en un ceso para residuos sólo porque le han bombardeado con mensajes en la radio, en los diarios o en la televisión. Pero sí la acción va a ser más real, cuando la persona aprenda el concepto y lo introduzca en su sistema educativo.

Una prueba evidente la deben tener ustedes en sus casas. Cuántos niños de cuatro años retan a sus abuelos por tirar un papel en la calle, o por fumar, o por prender fuego a las hojas en el cordón de la vereda? Cuando en clase se ha insistido tanto sobre la defensa de nuestro medio ambiente y se han enseñado sobre cuáles elementos son los causantes, varios mayores ya debemos estar

cambiando nuestros hábitos por la insistencia que nos hacen los chicos... Después de insertado el concepto por las maestras de jardinera, incluido el concepto en las mentes, se convierte en una realidad, en un comportamiento normal de todos los días.

## PRINCIPIOS BASICOS

(Nombre de la cuidad)...**es un importante destino turistico, pero... ¿estamos realmente preparados para recibir y atender bien a los turistas?**

No es lo mismo recibir a nuestros visitantes con una fría cortesía, que darles una **¡cálida bienvenida!**

**1. Recibe al visitante con calidez y amabilidad.**

**2. Trátalo como a ti te gustaría que te traten.**

**3. Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.**

**4. Interésate por capacitarte o estudias continuamente.**

**5. Conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.**

**6. Promueve con orgullo los atractivos de tu ciudad o localidad.**

**7. Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.**

**8. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.**

**9. No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.**