

DEONTOLOGIA Y CONCIENCIA TURISTICA



003498

DIANA



Manuel Ramírez Blanco

D.I.H. 1000

1000

98

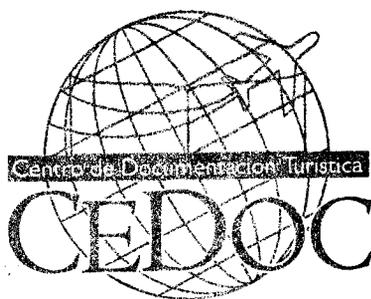
3032

DEONTOLOGIA Y CONCIENCIA TURISTICA

003498

Manuel Ramírez Blanco

DEONTOLOGIA Y CONCIENCIA TURISTICA



DIANA
EDITORIAL DIANA
MEXICO

PRIMERA EDICIÓN, JUNIO DE 1994

Portada: Juan Carlos Estrada.

Ilustraciones: Abel Quesada. © Consejo Nacional de Turismo, 1963.

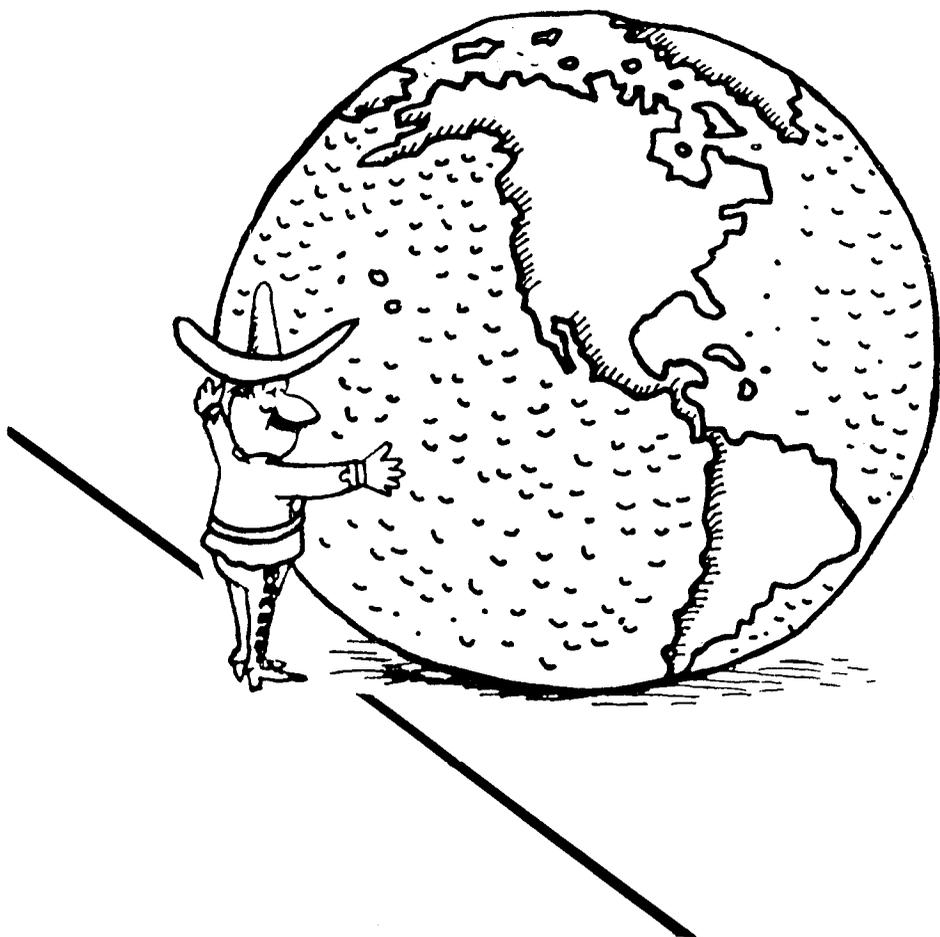
ISBN 968-13-2666-0

DERECHOS RESERVADOS © Copyright © 1994, por EDITORIAL
DIANA, S.A. DE C.V. — Roberto Gayol 1219, México D.F., C.P. 03100.

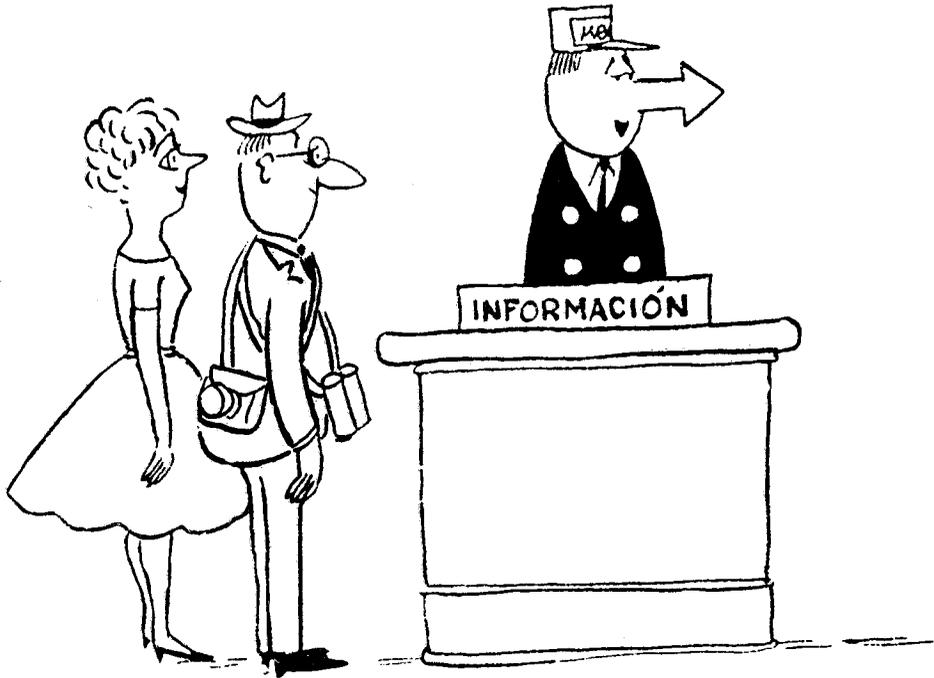
IMPRESO EN MÉXICO — PRINTED IN MEXICO

*Prohibida la reproducción total o parcial
sin autorización por escrito de la casa editorial.*

*A mi esposa Carmen
y a mis hijos Maricarmen y Manuel,
por el estímulo que siempre me brindan.*



PENSANDO EN UN MUNDO PARA MÉXICO



PARA CREAR UNA PRÓSPERA INDUSTRIA TURÍSTICA ES NECESARIO QUE TODOS TENGAMOS CONCIENCIA DE LO QUE ES EL TURISMO: PRÓDIGA FUENTE DE INGRESOS DE LA QUE TODOS LOS MEXICANOS, SIN EXCEPCIÓN, SE BENEFICIAN; SÓLIDO PUNTE DE AMISTAD HACIA OTROS PUEBLOS; LAZO PARA ESTRECHAR LA FRATERNIDAD HUMANA; MEDIO INMEJORABLE PARA CONOCER — Y SER CONOCIDOS. TENER CONCIENCIA TURÍSTICA ES TENER CONCIENCIA DE LO QUE IMPORTA PARA NOSOTROS, ADEMÁS DE LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS, LA AMISTAD, LA COMPRENSIÓN Y EL CONOCIMIENTO AJENOS.

Contenido

<i>Prólogo</i>	15
<i>Introducción</i>	17
CAPÍTULO I. Aspectos conceptuales del turismo y factores que permitieron su surgimiento	19
Sus raíces etimológicas	19
Definición de turismo y turista	20
El turismo como fenómeno, ciencia y arte	22
El turismo en el mundo	24
Nacimiento del turismo organizado	24
Antecedentes históricos del turismo	24
Primera etapa. Su nacimiento en Europa	26
Segunda etapa. Surgimiento de la conciencia turística	27
Tercera etapa. La expansión del turismo	28
El turismo en México	30
Nacimiento del turismo organizado en México	30
Antecedentes históricos del turismo en México	30
Primera etapa. Aparición del turismo organizado en México	31
Segunda etapa. Desarrollo del turismo en México	32
Tercera etapa. Tecnificación de la industria turística	32
Factores que permitieron el surgimiento del turismo	35
CAPÍTULO II. La oferta turística y los atractivos naturales y culturales básicos	39
Introducción	39
Características de los atractivos turísticos	39
Clasificación de los atractivos	43
CAPÍTULO III. Consideraciones socioeconómicas, culturales y psicológicas del turismo	51
Aspecto económico	51
Posición del turismo dentro de la economía	55

Aspecto social	60
Aspecto psicológico	61
Aspecto cultural	63
CAPÍTULO IV. Significado y alcance de la conciencia turística	65
La hospitalidad mexicana	65
Qué es la conciencia turística	66
Características de la conciencia turística	68
Objetivos de la conciencia turística	70
Estrategias gubernamentales en materia de concientización turística	71
Clima o ambiente turístico	73
Conciencia turística meta ideal de asimilación	76
CAPÍTULO V. Dinamismo y fortalecimiento de la conciencia turística	77
Introducción	77
La manipulación	78
La comunicación	81
CAPÍTULO VI. La educación, factor determinante en la integración de un pueblo	89
Introducción	89
Manipulación de las políticas educativas internacionales	92
La incompetencia de las políticas educativas nacionales	93
Las instituciones educativas y el medio turístico	96
Por parte de las instituciones educativas	96
Por parte del medio turístico	98
El personal docente	102
El estudiante	106
¿Cómo se sabe que un prestador de servicios turísticos ha aprendido?	110
Los padres de familia	113
Factores de cambio de identidad de un pueblo	117
La innovación	117
Innovaciones tentativas	118
Innovaciones de préstamo cultural	119
La aceptación social	120
La eliminación selectiva	120
La integración	120

CAPÍTULO VII. El servicio, piedra angular del turismo . .	123
¿Qué es servir?	124
Elementos del servicio	125
Cortesía	125
Sonrisa	126
Propina	126
Personalidad	126
Profesionalismo	127
Idiosincracia	128
CAPÍTULO VIII. Expectativas, mitos y realidades del ser- vicio	135
El papel del servicio en la organización hotelera	135
El servicio, parte esencial del turismo	139
Las modalidades de un buen servicio	146
Relación entre el prestador de servicios, el gerente y el cliente	152
El servicio y la calidad	158
El prestador de servicios con verdadera vocación	164
Ética profesional	169
Principios del código de ética	171
<i>Bibliografía</i>	175



**SÓLO UN INCONSCIENTE—SIN CONCIENCIA TURÍSTICA—
ABUSA CONSCIENTEMENTE DEL TURISTA.**

Prólogo

Han transcurrido veinte años desde que tuve el privilegio de haber sido discípulo en la materia de Teoría General de Turismo de mi buen amigo Manuel Ramírez Blanco, quien hasta la fecha, además de brindarme su amistad, ha sido mi más cercano colaborador en los diferentes cargos que he desempeñado a lo largo de mi carrera profesional en esta fascinante y apasionante actividad que es la turística, tiempo durante el cual he aprendido de él, y de los conocimientos que tiene sobre el tema.

En esta ocasión me llena de satisfacción y de orgullo prologar su tercera obra titulada: *Deontología y conciencia turística*, que sin duda alguna será otro gran éxito editorial similar al de *Teoría general de Turismo*, que por cierto, es el texto sobre esta especialidad más vendido en nuestro país.

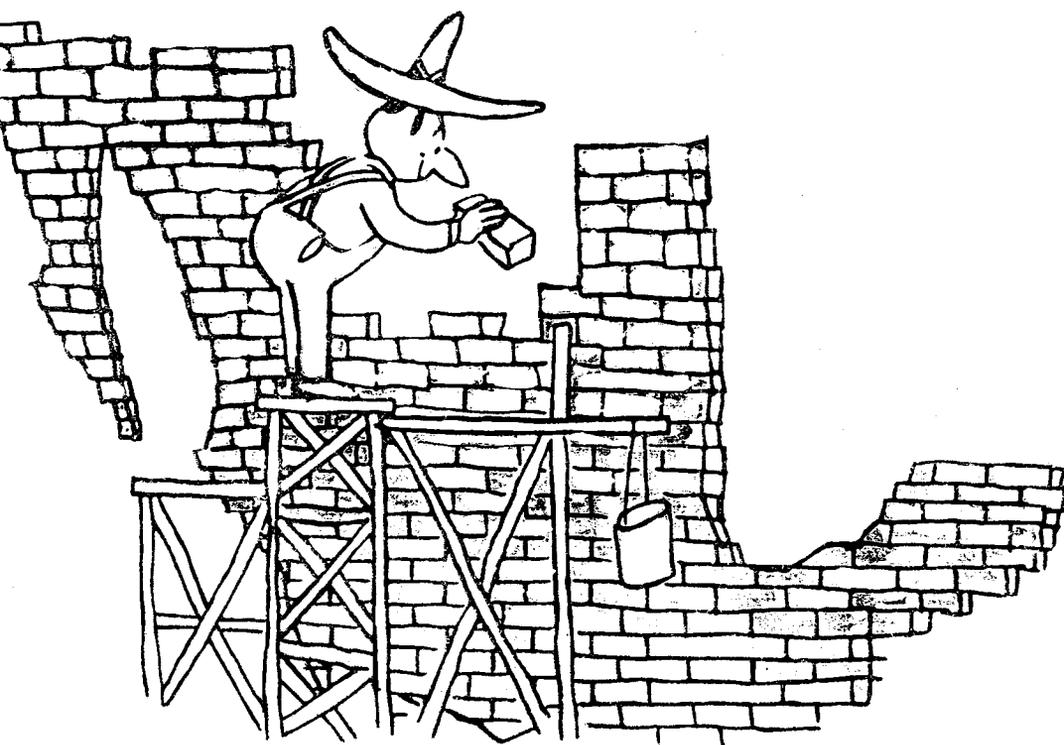
La presente obra abarca temas variados e interesantes, desde el aspecto conceptual del turismo y los factores que permitieron su surgimiento, que le proporcionan al lector una introducción a manera de recordatorio sobre el tema, hasta el análisis de la oferta turística, así como sus consideraciones socioeconómicas, culturales e incluso psicológicas, para después llegar a una clara y amplia exposición sobre el significado y alcance de la conciencia turística, haciendo hincapié en la hospitalidad mexicana, en las características de dicha conciencia, sus objetivos, así como las estrategias gubernamentales para su desarrollo, sin pasar por alto el ideal de su asimilación; para ello, el autor analiza la técnica de manipulación y comunicación que se lleva a cabo por medio de la publicidad y concluye haciendo reflexiones sobre la educación como factor determinante en la integración de un pueblo, parte esencial en el mejoramiento de los servicios

para finalizar ubicándolos como piedra angular del turismo, ejemplificando una serie de elementos que conducen a tal fin, como la cortesía, la sonrisa y el profesionalismo, entre otros.

Una vez más, felicito al autor, mi buen amigo, y lo invito a que no cese en sus esfuerzos por hacer cristalizar sus conocimientos en favor del acervo bibliográfico sobre este tema que orgullosamente ya tenemos todos los mexicanos y que repercute sin duda alguna en el fortalecimiento de la enseñanza turística de México.

PROFESOR MIGUEL TORRUCO MARQUÉS

Presidente de la Confederación
Panamericana de Escuelas
de Hotelería y Turismo.



AL TRABAJAR EN FAVOR DEL TURISMO,
TRABAJAMOS DIRECTAMENTE
EN FAVOR DE MÉXICO.



SI ES OBLIGACIÓN DE CORTESÍA SER AMABLE CON EL AMIGO, ES TAMBIÉN OBLIGACIÓN DE CORTESÍA SER AMABLE CON EL HERMANO, PORQUE TAN VALIOSO PARA NOSOTROS ES UN TURISTA EXTRANJERO, COMO UN TURISTA MEXICANO.

Introducción

Se ha considerado al turismo en los últimos años, como un factor de primera importancia del desarrollo nacional y, sobre todo, del desarrollo regional; ya que es una actividad especialmente significativa en la generación de empleos y captación de divisas, se ha llegado a conceptuársele dentro de la estrategia de desarrollo social y no sólo de crecimiento económico.

También se ha concebido al turismo como una actividad que pone en contacto al hombre con la naturaleza y con sus semejantes; que representa la interacción humana; que es un factor importante en la formación de la cultura moderna y vínculo de concordia y de paz entre los pueblos, y que fortalece, además, la identidad nacional. Recíprocamente ayuda a los hombres a conocerse y comprenderse, aunque sólo en forma temporal y asimismo da oportunidad de ver aspectos positivos de otras culturas y reconocer nuestras fallas.

Mucho más podría decirse acerca de la trascendencia que reviste este singular fenómeno, tan sólo hemos señalado algunos de los aspectos sociales, económicos, culturales y humanos que le dan relevancia en el ámbito mundial.

Sin embargo, esta noble actividad enfrenta hoy en día una problemática cada vez más compleja, debido a la diversidad de elementos que la conforman, dentro de los cuales podemos destacar: la educación obsoleta, la pérdida de conciencia turística, de la calidad de los servicios y la carencia de ética profesional, entre otros.

Creemos que, para formar y penetrar en el arduo camino y proceso de la concientización turística, se deberá poseer un alto espíritu y mística de servicio, un excelente trato y tacto con las personas, mucha disciplina, así como sentido de responsabilidad, dedicación, honesti-

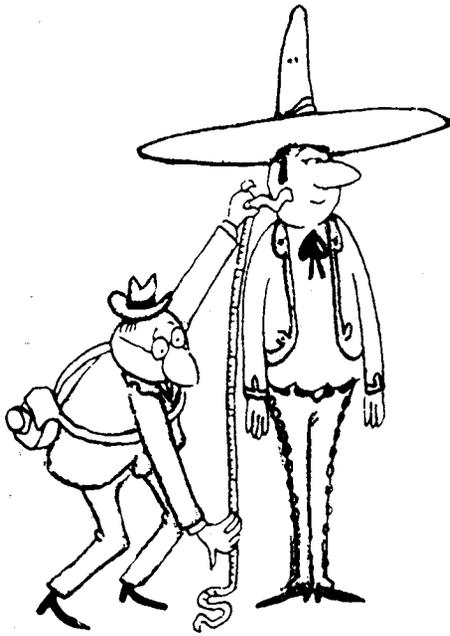
dad, cortesía y amabilidad, y que la finalidad primordial de todo ello será incrementar la activación de la conciencia turística en aspectos tales como: el aprecio a la comunidad, al patrimonio turístico y a la educación; asimismo, el respeto por el medio ambiente y la calidad en los servicios turísticos y por último, la vocación y ética profesionales.

Si se logra la concientización turística de la mayoría de la población, es evidente que el país en cuestión está en la posibilidad de convertirse en una meta ideal para asimilar las corrientes turísticas.

Y la única forma de consolidar esa conciencia sería dar a conocer los elementos básicos que integran al turismo: su dimensión real, porque es indudable que si es conocido el valor de los recursos turísticos, la importancia que tiene la prestación de servicios atentos y eficaces, la conservación de las vías de comunicación, la adecuada publicidad de los valores nacionales, el trato afable y cordial con los turistas, se tendrá una estable y segura corriente turística.

Finalmente, deseamos que los conceptos vertidos en este libro, sirvan de guía y orientación para ayudar a normar el criterio y el pensamiento de quienes estamos dedicados a esta fascinante y maravillosa actividad, y que mediante esto se logre lo que todos anhelamos, una actividad turística unida, progresista, digna, rentable y puntual de nuestra economía nacional y en general de nuestro estilo de vida.

EL AUTOR



SI EL HOMBRE ES LA MEDIDA DE TODAS LAS COSAS,
CADA MEXICANO ES ANTE EL TURISTA, LA MEDIDA
EXACTA DE MÉXICO.



TRABAJEMOS HONESTAMENTE PARA EL TURISMO. SI
QUEREMOS QUE EL TURISMO TRABAJE PERMANEN-
TEMENTE PARA MÉXICO.



NO DEBEMOS DARLE AL TURISTA LA IMPRESIÓN DE QUE ES UN EXTRANJERO EN MÉXICO.

I Aspectos conceptuales del turismo y factores que permitieron su surgimiento

No obstante que el turismo es un fenómeno contemporáneo en el mundo, resulta difícil sin embargo, encontrar una definición de este término que deje satisfechos a todos. es por ello que a través del análisis de este capítulo, intentaremos conjuntar diversas opiniones de estudiosos del quehacer turístico respecto a esta palabra; asimismo, hacer un breve comentario de sus antecedentes históricos y examinar las razones que le dan a esta actividad su relevancia actual en el ámbito mundial.

Sus raíces etimológicas

Iniciaremos entonces nuestro recorrido, buscando las raíces etimológicas de la palabra *turismo*. Al respecto el licenciado Miguel Alemán Valdés, en su libro *Quince lecciones de turismo*, comenta lo siguiente:

La palabra *turismo* proviene del inglés *to tour*, salir de excursión, que se deriva del viejo término francés *tour* con su primer significado de «torno» y con el extensivo de «paseo» y «viaje». En el siglo XIX la palabra *tour* dio origen a la expresión *turismo*. El término ha entrado a la lengua española sin otro cambio que la terminación masculina, siendo ya irremplazable para significar lo que quiere decir.¹

¹ ALEMÁN VALDÉS, MIGUEL, *Quince lecciones de turismo*, Editorial Diana, 3a. reimpresión, México, 1990, p. 23.

Con respecto a las mismas raíces etimológicas que menciona el licenciado Alemán, podemos añadir que en realidad éstas son dos:

Tour y Turn, ambas derivadas del latín *tornus* (con su significado de torno) como sustantivo y *tornare* (redondear, tornear, labrar a torno y en latín vulgar girar) como verbo; de las que se aprecia por la raíz común la idea de giro, de viaje circular y de vuelta al punto de partida.²

Partiendo de la raíz etimológica *tour* se agregaron en el idioma inglés, los sufijos *ist* e *ism* que forman las palabras «turista» y «turismo», las cuales refieren a la acción que recae sobre una persona o grupo de ellas.

Definición de turismo y turista

Una vez que hemos hecho el análisis lingüístico de la palabra *turismo*, procede ahora que continuemos con el tratamiento de un aspecto más delicado, la búsqueda de una definición que nos ofrezca el significado más amplio de lo que en este libro denominaremos *concepto turismo*.

La primera y una de las más sencillas definiciones que podemos hallar, nos la brinda el *Diccionario de la Real Academia Española*:

Afición a viajar por el gusto de recorrer un país.³

La definición anterior resulta insuficiente para obtener el objetivo antes mencionado, por lo que recurriremos a los estudiosos de la materia, a fin de hallar una descripción más completa. Dentro del gran número de expertos del turismo tenemos al profesor Héctor Manuel Romero, que nos habla del turismo de la siguiente manera:

² RAMÍREZ BLANCO, MANUEL, *Teoría general de turismo*. Diana, México, 2ª edic., 1992, p. 29.

³ *Diccionario de la Real Academia Española*, 20ª edic., Madrid, 1984, p. 1352.

Fenómeno que une y vincula en una o en otra forma a toda la comunidad y que, en fecundo proceso de transculturación, en ella influye en lo económico, en lo cultural, en lo emotivo, en lo religioso, en lo idiomático, en lo ideológico...⁴

Hay otros autores, que inclinados hacia una visión científica, nos ofrecen definiciones de tipo técnico, como José Ignacio de Arrillaga, quien nos brinda la siguiente:

El turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.⁵

Esta definición es considerada por las diferentes escuelas y autores como una de las más completas que se han formulado acerca de este concepto.

Por otro lado, Vila Fradera, nos da la siguiente definición de turista, sujeto que da vida por sus desplazamientos motivados por diversas causas, a esta compleja maquinaria llamada turismo:

El turista extranjero es toda persona que se desplaza a un país distinto de aquel en que tiene su domicilio habitual por tiempo no inferior a las veinticuatro horas.⁶

En esta definición se tienen en cuenta los siguientes elementos:

- Las personas que llevan a cabo un viaje de placer o por razones de familia, salud, etcétera.
- Las personas que viajan para asistir a reuniones o cometidos de toda clase: con finalidad científica, administrativa, diplomática, religiosa, cultural, deportiva, artística, etcétera.

⁴ ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *Sociopsicología del turismo*, Ediciones Daimon de México, S.A., México, 1977, p. 11.

⁵ ARRILLAGA, JOSÉ IGNACIO DE, *El turismo en la economía nacional*, Madrid, 1955, p. 17.

⁶ FRADERA, VILA, «Hoteles», revista *Hoy*, Barcelona, 1961, p. 35.

- Las personas que tomen parte en cruceros marítimos, aunque la duración de su viaje sea inferior a las veinticuatro horas.
- Las personas en viaje de negocios.

El turismo como fenómeno, ciencia y arte

Ricardo de la Cueva y de Hoces contempla al turismo desde tres puntos de vista diferentes: como fenómeno, como ciencia y como arte.⁷ Está claro que estos tres enfoques nos dan tres acepciones diferentes del concepto turismo, aunque análogas. A cada una de ellas corresponderá naturalmente una definición distinta.

El turismo considerado como *fenómeno* es un hecho primordialmente humano que consiste en el desplazamiento temporal, libre, agradable y pretendido en sí mismo, de la residencia habitual, emprendido por un motivo humano, no exclusivamente lucrativo o profesional. Es muy importante resaltar, dice De la Cueva, ese carácter individual y humano del turismo. Evidentemente el turismo crea una serie de relaciones que han de ser tratadas desde un punto de vista económico, social y político; pero estas relaciones y este tratamiento no son el turismo en sí, sino una consecuencia del hecho original, del *fenómeno turístico*, que es, ante todo, profundamente humano.

La *ciencia turística* es el conocimiento sistematizado del fenómeno turístico en toda su complejidad humana. Estudia, en primer lugar, la historia del turismo, deslindándola perfectamente de la historia de otras actividades itinerantes que sólo por metáfora pueden llamarse turísticas. Trata después de penetrar en las condiciones esenciales para el desarrollo del turismo, en sus motivos o causas, y en sus consecuencias como fenómeno humano que precisamente por serlo es tan complejo; la *ciencia turística*, que en cuanto a su objeto es relativamente independiente, en cuanto a sus métodos, se con-

⁷ CUEVA Y DE HOCES, RICARDO DE LA, *Turismo: teoría, técnica, ambiente*, Ediciones River, Madrid, 1963, p. 10-11.

vierte en parte de las ciencias económica, psicológica, política y social.

El arte, dice De la Cueva, al tener sus raíces en lo más hondo y diferencial de lo humano, tiene múltiples relaciones con el turismo. Los valores artísticos objetivos son, desde luego, un valor turístico fundamental. Sin embargo consideramos que el turismo, en su raíz humana, no puede ser concebido como un arte como pretende De la Cueva y de Hoces. El arte como motivación al consumo de bienes turísticos está perfectamente asentado y aceptado, no así la concepción del turismo como un arte. De una manera simple sin embargo, podemos tener una idea un tanto romántica o «artística» de esta actividad, vista desde el ángulo de quien la hace su profesión. El primer concepto que deberá estar claro para quien pretenda sublimar al turismo de una simple actividad a la categoría de arte, deberá ser el de la concepción de la inmensa maquinaria que entra en juego a fin de crear un viaje. Un satisfactor individual, la simple conjugación del equipo, el elemento humano profesional, las técnicas y sus conductores y así hasta llegar a las industrias adyacentes dependientes del turismo como las fábricas de equipo para aviones y autobuses, combustibles, etcétera, sin olvidar la papelería promocional, la parte publicitaria del arte gráfico que servirá para resaltar los detalles que motiven al futuro turista a realizar un viaje. También entra en juego el profundo conocimiento de la zona que se pretende promocionar, desde sus bellezas naturales, su historia, su folklore, su gastronomía, su literatura y así un conocimiento general que se traduce en cultura. El profesional del turismo podrá combinar estos aspectos de la mejor manera posible para lograr obtener al final el producto que la demanda exige.^{7a} Concibiendo de esta forma a la actividad turística, ésta

^{7a} Para este aspecto del turismo, véase KOTLER, PHILIP, DONALD H. HAIDE & IRVING REIN, *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, y países*, Diana, México, 1994; especialmente el capítulo 8: «Cómo atraer el turismo y los mercados del negocio de la hospitalidad», pp. 188-220.

puede ser considerada como un arte al mismo título que la gastronomía o la arquitectura.

El turismo en el mundo

Así como tuvimos dificultades para encontrar una definición lo suficientemente completa como para comprender la significación del concepto turismo, tendremos igualmente problemas al tratar de señalar la fecha del nacimiento de este fenómeno en la historia del mundo, por lo que hemos decidido señalar el momento en que se realizan los primeros viajes de lo que llamamos *turismo organizado* y proponerlo como su inicio.

Nacimiento del turismo organizado

La mayoría de los autores convienen en señalar el inicio del turismo en el año de 1841, fecha en la que Sir Thomas Cook realizó el primer viaje organizado del que se tenga registro en los anales de esta actividad. Sin embargo hay algunos autores como De la Cueva y de Hoces que se remontan más atrás en el tiempo, siendo su argumento el siguiente:

Es demasiado esquemático señalar una fecha oficial para el comienzo de la era turística, pero, de elegir alguna, no nos fijaríamos en la clásica cita del primer viaje organizado por Cook en 1841, sino en la noticia recogida por Gibbon, en 1785, de que en ese año más de 40,000 ingleses, *masters and servants*, estaban en el Continente.⁸

Gibbon es considerado por De la Cueva como uno de los auténticos abanderados del turismo, no sólo por su actividad personal, sino por su captación consciente del fenómeno turístico.

⁸ DE LA CUEVA Y DE HOCES, *Turismo: teoría...*, op. cit., p. 25.

Antecedentes históricos del turismo

Hasta ahora nos hemos limitado a tratar aquellos aspectos referentes al nacimiento del turismo organizado en el mundo, ya que consideramos que es realmente imposible señalar una fecha en la historia y tomarla como punto de partida del turismo como fenómeno mundial.

La aparición de civilizaciones con un sistema social refinado, como Grecia y Roma, ha hecho surgir en muchas personas la idea de que en el mundo clásico podemos encontrar ya un verdadero turismo.

Podemos citar al griego Solón quien visitó los santuarios del Valle del Nilo así como a Herodoto, el historiador viajero, ávido como un hombre moderno de sensaciones arqueológicas, quien regresó de su viaje por Egipto en el siglo V antes de nuestra era, vivamente sugestionado con la misma idea de su antigüedad, creyendo ver en los dioses egipcios el origen del Panteón helénico:

Más tarde, en la época imperial romana, también se visitó el Valle del Nilo por pura moda y con la misma afición que despierta hoy entre el turismo internacional. El rico senador, la voluble cortesana, el hombre de ciencia y la muchacha joven, intelectual emancipada, como los viajeros de nuestros tiempos, quisieron conocer aquel país famoso, que era la cuna de la humanidad. El viaje se hacía cómodamente por mar hasta la Boca del Nilo, y después se remontaba el río hasta el Alto Egipto; los Templos de Filé, asentados en las primeras cataratas, están llenos de nombres y grafitos de los turistas de la época Romana. Escritores como Plinio hablan de las pirámides como de un monumento muy conocido y aun familiar.⁹

En la Edad Media, los peregrinos en sus itinerarios de Palestina, describen sumariamente las pirámides en su escala obligada de El Cairo para recoger los permisos necesarios para visitar los Santos Lugares.

Y así podríamos seguir enumerando una gran cantidad de pueblos que en busca de conocimiento o por puro placer,

⁹ EDICIONES SALVAT, *Historia del arte*, t. I, México, 1979, p. 51.

viajaron a Egipto hasta su «descubrimiento» en la Era Moderna, a cargo de la expedición francesa dirigida por Bonaparte en los primeros años del siglo pasado.

Tomando en cuenta que solamente hemos mencionado aquellos viajeros de todos los tiempos que llegaron a visitar el Valle del Nilo, podremos formarnos una idea de la importancia del fenómeno turístico desde los principios de la civilización.

Pero para efectos de este trabajo hemos de centrar nuestra atención en el estudio del turismo organizado, por lo que, para facilitar esta tarea, hemos decidido dividirlo en tres etapas.

Primera etapa. Su nacimiento en Europa

Aparte de Gibbon y Sir Thomas Cook, los adelantados del turismo organizado son en su primera época, por una parte, algunos sectores de la intelectualidad europea del siglo XVIII; por otra, Inglaterra, que realmente puede ser considerada como la madre del turismo.

El matiz intelectual del turismo en sus primeros años se torna evidente, si tomamos en cuenta la actividad viajera de Voltaire y Rousseau durante la segunda mitad del siglo XVIII. El siglo XIX trajo consigo a un importante grupo de turistas intelectuales, dentro de los cuales cabe mencionar a Schiller, Byron, Lamartine, Hugo, Irving, Pushkin y Humboldt como los más conocidos.

Pero en esta primera etapa, no fueron los intelectuales los únicos que recorrieron Europa como turistas:

En la segunda mitad del siglo XVIII todo inglés que se preciara tenía que hacer *The Grand Tour* europeo para su educación.¹⁰

Por lo anterior, el turismo organizado en su aspecto masivo, puede ser considerado también como un invento inglés.

¹⁰ CUEVA Y DE HOCES, RICARDO DE LA, *Turismo... op. cit.* Véase arriba, nota 7.

Unos cuantos motivos, la mayor parte de ellos de un fuerte carácter comercial, pedagógico y de salud, ayudados como mencionamos anteriormente por el avance en los medios de comunicación y gracias al empuje de un ardiente grupo viajero de poetas y escritores, lograron hacer surgir en Europa la idea del turismo organizado.

Segunda etapa. Surgimiento de la conciencia turística

La primera etapa del turismo, como acabamos de estudiar, es netamente inglesa y llega hasta la mitad del siglo XIX. A esta etapa pertenece, ya en sus postrimerías, la primera organización turística: en el año de 1843 se forma la «Agencia de Viajes Cook».

Durante la segunda etapa, que abarca de la segunda mitad del siglo XIX al inicio de la Segunda Guerra Mundial, en 1939, el turismo deja de ser exclusivamente un fenómeno inglés, aunque seguirá conservando generalmente su carácter minoritario. Durante la misma, se estructuran en forma importante sus servicios y se crean en Europa los primeros organismos dedicados al turismo. Estos primeros organismos tienen un marcado carácter privado: Las agencias de viajes, fundadas después de Cook; los clubs alpinos de Italia y Suiza, en 1863; los *Touring Clubs*, en Londres en 1878; París, 1890; Italia, 1894. Además de la fundación del primer Club de Camping, en Londres, 1901.

Pero sobre todo, y como eje sostenedor de esta segunda etapa, brota la conciencia turística nacional, colectiva y oficial.¹¹

Aparecen, por otro lado, dos de los más grandes inventos en la historia del transporte, el automóvil y la aviación comercial.

Ya entrado el siglo XX, se empieza a reconocer al turismo como un elemento de gran importancia económica, por lo

¹¹ *Ibidem*, p. 26.

que se crean los primeros organismos nacionales e internacionales de turismo:

En 1910 *L'Office National du Tourisme*, en Francia y el *Fremdverkehr Ministerium*, en Austria imperial; en 1913 *L'Alliance Internationale de Tourisme*, en Bélgica, unificadora de los *Touring Clubs*; en 1918 *L'Office National Suisse de Tourisme* y *L'Ente Nazionale Italiano*.

La Primera Guerra Mundial detiene en seco el desarrollo del turismo, pero sus enormes intercambios humanos le hubieran dado un gran auge si los problemas de la posguerra, económicos primero y políticos después, no le hubieran afectado. De todas formas hay una resurrección ficticia durante los felices años veinte al irse perfeccionando en el mundo los sistemas de transporte y comunicación. En esta segunda etapa, nos dice De la Cueva,

se puede soñar primero y realizar después la vuelta al mundo en ochenta días.¹²

En 1939 acaba, como muchas otras cosas, la segunda etapa del turismo. Cuando éste renazca de entre las cenizas de Europa, será un turismo nuevo.

Tercera etapa. La expansión del turismo

Aunque no se puede hablar de turismo propiamente dicho durante los años de guerra, fijaremos el inicio de esta tercera etapa en el año de 1939, abarcando la misma hasta nuestros días. La Segunda Guerra Mundial trajo consigo destrucción y muerte, pero por otro lado, trajo también innumerables avances en áreas tan importantes para el turismo como lo son el transporte y las comunicaciones. La vuelta al mundo es ahora realizable en ochenta minutos.

América, por su parte, dio un gran salto al salir de su aislamiento en forma definitiva, facilitándose muchísimo los

¹² *Ibidem*, p. 27.

contactos comerciales posbélicos. La invención y propagación americana de la producción y distribución de bienes de consumo en serie, vendrán a hacer del viaje un bien de consumo cada vez más popular. Si bien durante el siglo XIX la forma de producción turística estaba representada casi exclusivamente por las relaciones de viaje de ciertos intelectuales o la puesta en escena en países extranjeros de otras de teatro, hoy se ofrece al público en general, en forma de desplegados visualmente atractivos la posibilidad del viaje al mismo título que la de poseer un automóvil o una máquina lavadora. Es la implantación real y triunfante de lo que llamamos sociedad de consumo. La fabricación seriada de insumos provoca como resultante natural el consumismo, el turismo entra definitivamente en su fase industrial.

El mundo dividido desde la posguerra en sus dos esferas económico-políticas (países del Este y países occidentales) promoverá la actividad turística como actividad económica primordial para el desarrollo de múltiples industrias y actividades conexas.

Así, la inmensa mayoría de los países crearán organismos a fin de reglamentar, impulsar, promover y mantener una corriente de visitantes y viajeros constante y provechosa para sus economías.

Las variantes en cuanto a condicionantes legales según el país del que se trate, tanto para visitarlo como para salir del mismo, son más o menos paralelas en las dos esferas económico-políticas del mundo. Las motivaciones del viaje en ningún caso están sujetas a iniciativas de tipo gubernamental, ya que la motivación para los desplazamientos humanos es tan variada como los mismos y sería imposible tratar de unificar criterios culturales, artísticos, literarios, políticos, religiosos, sociales, históricos o espirituales.

Podemos ahora considerar a la industria turística como la más diversa de las industrias ya que deberá, en su momento, satisfacer cualquiera de las motivaciones mencionadas, omitiendo por profesionalismo, cualquier tipo de prejuicio.

El turismo en México

De la misma manera en que nos remontamos al pasado en busca de los antecedentes históricos del turismo en el mundo, trataremos ahora de hallar los antecedentes del turismo en nuestro país, haciendo un nuevo viaje al pasado.

Nacimiento del turismo organizado en México

La mayoría de los autores coinciden en situar la fecha del nacimiento del turismo organizado en México, durante el final de la década de los años veinte y el principio de los treinta. Varios son los factores para la justificación de esta idea:

- La consolidación de la estabilidad política nacional durante los últimos años de la década de los veinte:
- El nacimiento de los primeros servicios propiamente turísticos, hoteles, agencias de viajes, organismos especializados, etcétera.¹³
- Introducción en los países industrializados de las vacaciones pagadas al trabajador en calidad de prestación, durante la tercera década de este siglo.¹⁴

Antecedentes históricos del turismo en México

Así como estudiamos con anterioridad los movimientos de viajeros en el mundo, antes del nacimiento del turismo organizado propiamente dicho, así también haremos un breve análisis de la evolución del turismo organizado en México, dividiremos su proceso histórico en tres partes, tal y como lo propone Manuel Ramírez Blanco en su libro *Teoría general del turismo*.

¹³ RAMÍREZ BLANCO, MANUEL, *Teoría general... op. cit.*

¹⁴ ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *Sociopsicología... op. cit.*

Primera etapa. Aparición del turismo organizado en México

Esta primera etapa comprende de los años veinte a los cuarenta de nuestro siglo, caracterizándose principalmente por el surgimiento de las primeras corrientes turísticas extranjeras.

Durante la misma se establecen en México los primeros organismos, tanto públicos como privados, dedicados al turismo. Entre ellos podemos mencionar, en el año de 1922, la creación de la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles, la cual se transformaría más tarde en la Asociación Mexicana de Hoteles; en 1929, durante el mandato del licenciado Portes Gil, se crea la Comisión Mixta Pro Turismo, sentando las bases para la estructuración del turismo en México. Asimismo, durante el periodo presidencial del general Lázaro Cárdenas y con base en la Ley de Secretarías de Estado, se establece la Comisión Nacional de Turismo, encargada de la reglamentación de todo aquello relativo a este aspecto.

Todo esto trae consigo la formación, en 1937, del Departamento de Turismo, mismo que formaba parte de la Secretaría de Gobernación. En 1939, se crea el Consejo Nacional de Turismo, mediante el cual se procura la colaboración de los Gobiernos de los estados con el Gobierno Federal, al establecer las Comisiones Locales de Turismo, en el mismo año se funda la Asociación Mexicana de Turismo, así como la AMA y la ANA.

Durante esta primera etapa se promulgan también las primeras leyes relacionadas con el turismo: asimismo, surgen las primeras organizaciones privadas dedicadas al turismo como el Club de Viajes Pemex y la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

De esta manera, llegamos al año de 1940, fecha que hemos tomado como el tránsito de la primera a la segunda etapa.

Segunda etapa. Desarrollo del turismo en México

A pesar de la multiplicación de la actividad bélica en el mundo durante la primera mitad de la década de los cuarentas, hemos fijado el inicio de esta etapa, llamada de desarrollo, en el año de 1940 y que abarca hasta 1958.

Durante la misma, y en materia de servicios, se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, apareciendo también los transportes turísticos y los guías especializados.

En la esfera privada, surgen los grandes pioneros del turismo, entre los que destaca don Lucas de Palacio, los que con su esfuerzo hacen realidad los primeros sueños en esta importante actividad. Por otro lado, la actividad turística obtiene un privilegiado lugar dentro del sector oficial durante el régimen del licenciado Alemán, llegando a considerarse al turismo como uno de los más fuertes apoyos a la economía nacional.

Durante el año 1949 aparece la primera Ley Federal de Turismo, surge el Departamento de Turismo, entonces aún órgano de la Secretaría de Gobernación. Más tarde durante el gobierno del señor Ruiz Cortines, se crea el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo, en el año de 1956, con el fin de dar apoyo a las empresas turísticas para la correcta promoción y desarrollo de nuestros centros turísticos.

De esta manera, en los años de esta segunda etapa México hace su aparición en el mercado turístico mundial.

Tercera etapa. Tecnificación de la industria turística

Es en esta etapa, que abarca de 1958 hasta nuestros días, cuando el turismo llega a consolidarse definitivamente como una de las más importantes fuentes de divisas, fundamentales para la nivelación de la balanza de pagos de nuestro país.

En el año de 1958, durante el régimen del licenciado López Mateos inicia sus funciones el nuevo Departamento

Autónomo de Turismo; en 1961 se publica, por iniciativa del Ejecutivo, una nueva y más estructurada Ley Federal de Turismo, misma que resalta el papel que desempeña el turismo en la economía nacional. También en 1961, se propone la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo Turístico, mismo que se publicará en el año de 1962.

De gran importancia para el desarrollo de esta actividad, será la creación, en el año de 1961, del Consejo Nacional de Turismo, designándose como presidente vitalicio al licenciado Miguel Alemán.

En el año de 1962, y con el fin de realizar estudios socioeconómicos sobre este fenómeno, se crea el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas.

En el régimen del licenciado Díaz Ordaz, se publica el Reglamento de Guías de Turistas, Guías Choferes y Similares, en 1967; mientras que el de Agencias de Viajes será publicado en 1969.

Durante el mandato del licenciado Echeverría Álvarez, aparece una nueva Ley Federal del Fomento al Turismo, misma que concede especial atención al desarrollo del turismo popular, que en esta ley se denomina *turismo social*, por lo que se crea, inmediatamente a ella, la Dirección de Turismo Social.

Con el fin de asesorar y financiar los programas turísticos, aparece en 1974, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo. A su vez, en el mismo año, y por decreto presidencial, se crea la Secretaría de Turismo con el fin de coordinar, organizar y fomentar el desarrollo turístico. En 1976, se lleva a cabo el primer Tianguis Turístico en el Puerto de Acapulco, con el fin de dar a conocer al mercado turístico mundial, una visión más completa de las opciones que ofrece nuestro país al turista extranjero. Este primer Tianguis se convirtió en una realidad gracias al apoyo del Consejo Nacional de Turismo y la valiosa colaboración y dirección de su presidente el licenciado Miguel Alemán.

En el gobierno del licenciado José López Portillo, se publicó en 1980 la Ley Federal del Turismo, la cual faculta a

la Secretaría de Turismo para que emita su opinión ante la Secretaría de Hacienda, sobre aquellas inversiones turísticas que a su juicio deban gozar de estímulos fiscales, además de promover y estimular, en coordinación con la Secretaría de la Reforma Agraria, la creación de empresas y desarrollos turísticos ejidales. Asimismo, otorga competencia a la propia dependencia para formar, organizar y mantener actualizado el inventario turístico nacional, a otorgar el permiso de operación a los prestadores de servicios turísticos y adoptar las medidas necesarias para impulsar el turismo social.

Otro hecho relevante del régimen que comentamos es la expedición del Plan Nacional de Turismo, publicado también en 1980, en donde se señalan los objetivos, las etapas de desarrollo turístico, las metas a corto y mediano plazo y las políticas para la promoción y comercialización de la demanda y desarrollo de la oferta, entre otras.

Finalmente, en el régimen del licenciado Miguel de la Madrid se publica y modifica por quinta ocasión la Ley Federal de Turismo, en 1984; se destaca en esta Ley una nueva atribución en el capítulo V, referente a la capacitación turística, que de los artículos 23 al 28, trata todo lo relativo a la normatividad de la materia, con la debida coordinación de la Secretaría de Educación Pública y la del Trabajo y Previsión Social.¹⁵

Se expide el nuevo Reglamento Interior de la Secretaría y se actualizan los reglamentos de establecimientos de hospedaje, campamentos y paradores de casas rodantes, así como el de agencias de viajes y el de arrendadoras de automóviles.

Al dar comienzo el año de 1984, se pone en marcha el Programa Nacional de Capacitación Turística, cuyo objeto primordial es capacitar, por medio de brigadas móviles con apoyos didácticos y audiovisuales, a los prestadores de ser-

¹⁵ TORRUCO MARQUÉS, MIGUEL, *Historia institucional del turismo en México. 1926-1988*. Asociación Nacional de Egresados de Turismo, A.C., México, 1988, p. 65.

vicios turísticos que están íntimamente relacionados con el turista, como el recepcionista, el botones y la camarera, entre otros; para ello se editan manuales gratuitos para cada puesto específico. La meta de la anterior administración fue la de capacitar a 60,000 prestadores de servicios por medio de este programa.

También se inician las obras de consolidación de Cancún, Ixtapa, San José y Loreto.

Se da un impulso relevante al financiamiento de la oferta hotelera y, por ende, a la generación de empleos en el sector turismo.

Se pone en marcha el Programa de Remodelación del Acapulco Tradicional. Asimismo, se inician las obras de infraestructura en un nuevo polo de desarrollo ubicado en Bahía de Huatulco, con el objeto fundamental de promover el desarrollo de esa región.

Por último, se instrumentó el Programa de Acción Inmediata para el Fomento al Turismo, en 1986, en el que se rompen algunos cuellos de botella considerados como tabúes, como el caso específico de los vuelos charter o fletamento, entre otros; ocasionando con ello un franco y vigoroso despegue de esta actividad, siendo una de las obras más importantes que en la materia ha realizado la anterior administración.

Factores que permitieron el surgimiento del turismo

Los factores que hicieron posible el surgimiento del fenómeno turístico son fundamentalmente los siguientes:

1. Se han acortado las distancias por la facilidad, la rapidez y la universalidad en las vías de comunicación.

Nuestra Tierra se ha hecho pequeña y el hombre sueña ya y realiza sus primeros intentos de conquistas espaciales. Es indudable que la facilidad y la multiplicidad de los transportes han facilitado el viaje por placer, por ocio, por des-

canso. El viajar ya no es una fatiga impuesta por las circunstancias, sino un verdadero deleite que se espera ansioso como una época grata de la vida.

El avance tecnológico en cuanto a comunicaciones y transportes, ha permitido los desplazamientos masivos de un sitio a otro, de un continente a otro. Hoy se dice en los eslóganes publicitarios: «Almuerce en México y coma en Nueva York».

Es innegable que el transporte aéreo, desde que se incorporó a la actividad turística a partir de su aparición, ha llegado a constituir por su rapidez, alcance, frecuencia, confort y seguridad, el medio de más creciente utilización por el turista internacional, sin menoscabo de los transportes tradicionales.

Ningún otro vehículo ha contribuido tanto a romper el peso de la ley de la distancia. Su constante desarrollo, significado en la velocidad, capacidad, mejoría de los servicios a bordo y posibilidad de despegue y aterrizaje corto de los reactores comerciales, permitirán seguir movilizándolo en número creciente, corrientes masivas de turistas hacia lugares anteriormente de difícil e incómodo acceso.

2. La elevación de niveles de vida en el campo económico, cultural, social y educacional de las grandes masas de población.

Viajar no es ya un privilegio de una minoría; como consecuencia de ese nuevo estatus en la sociedad contemporánea, las prebendas de las minorías se han convertido en algo corriente y dentro de distintos niveles económicos, le es dado al hombre común viajar por placer, convertirse en turista algunos días del año y algunos años de su vida. Pero no se habla únicamente de elevación de niveles de vida en el campo económico, sino que este nuevo ser de las mayorías también se refiere al aspecto social, cultural y educacional.

Es indudable que todos estos factores influyen en el deseo de abandonar lo cotidiano y de buscar en la excepción nuevos alicientes en la vida.

De ahí el atractivo que representa para un gran sector de la población mundial la cuna de las viejas civilizaciones: Italia, Francia, Inglaterra, Alemania, España, Grecia, Egipto, la India, nuestro México y muchos otros países con historia antigua atraen viajeros ansiosos de contemplar un ilustre pasado.

Es el deseo de presenciar la obra monumental de culturas conocidas a través de libros, de lugares que tangencialmente nos son familiares y que se desean ver físicamente por el placer que ello puede proporcionar.



CADA TURISTA TRAE CONSIGO UNA PENETRANTE CÁMARA FOTOGRÁFICA, A LA QUE NINGUN DETALLE—BUENO O MALO—SE LE ESCAPA. ESA CÁMARA INVISIBLE ES SU MEMORIA. PROCUREMOS QUE EN LA MEMORIA DEL TURISTA ABUNDEN LOS RECUERDOS AGRADABLES.



CADA MEXICANO, EN LO PARTICULAR, ES LA VENTANA A TRAVÉS DE LA CUAL EL TURISTA SE ASOMA A NUESTRA CASA. PROCUREMOS MOSTRARLE UN INTERIOR LIMPIO Y HERMOSO.

II La oferta turística y los atractivos naturales y culturales básicos

Introducción

Los economistas definen a la oferta como: la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a vender, a cada costo específico de producción, en un conjunto de posibles precios, durante un periodo determinado. Por lo tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad ofertante.

El patrimonio turístico de un país está formado por todos los elementos turísticos con que cuenta en un momento determinado. Dentro de él se incluyen los atractivos y la planta turística, integrada por el conjunto de instalaciones en las que se prestan los servicios demandados por el turista, siendo éstos: hospedaje, alimentación, agencias, transportación, diversión y esparcimiento, entre otros. A estos elementos se suele agregar la infraestructura, tanto pública como privada, por ser un factor determinante en el desarrollo de la actividad turística que permite armonizar la producción y la venta de los servicios.

Características de los atractivos turísticos

Los atractivos constituyen el elemento básico para el desarrollo del turismo, ya que éste se da cuando aquéllos motivan a una persona a abandonar su domicilio habitual y permanecer durante cierto tiempo fuera de él.

Un atractivo turístico puede ser un lugar, un objeto o un acontecimiento, al igual que ciertos recursos naturales, aunque los atractivos carecen de valor si no pueden ser utilizados y explorados.¹

Según el Inventario Nacional de Recursos Turísticos de México, en nuestro país existen aproximadamente 4,720 atractivos, divididos en cinco categorías:

- Sitios naturales.
- Manifestaciones culturales.
- Folklor.
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados.

Estas categorías se desglosan en tipos y subtipos (véase el cuadro 1).

El interés turístico de cada atractivo se evalúa de acuerdo con la capacidad que tiene para motivar el desplazamiento de personas. Así, los atractivos se clasifican en cuatro niveles jerarquizados. La mayor parte de los atractivos identificados son los sitios naturales (32%) y las manifestaciones culturales (35%) (véase el cuadro 2). En términos de jerarquía, el 97% de los atractivos pertenece a los niveles jerárquicos inferiores, que son los que motivan predominantemente al mercado nacional (véase cuadro 3). No obstante, los 13 atractivos de jerarquía I y los 137 de jerarquía II colocan al país en una situación propicia para participar de manera importante en el mercado turístico internacional.

De los atractivos detectados, sólo se utiliza una pequeña porción (tres de los 13 de mayor jerarquía y alrededor de la cuarta parte de los de jerarquía II carecen de acondicionamiento y sistemas de acceso adecuados que permitan su visita y, por tanto, se trata de atractivos potenciales). Otra parte importante se explota en forma incipiente. De los

¹ SECRETARÍA DE TURISMO, *Plan Nacional de turismo, 1976-1982*, México, 1979, pp. 79, 190 y 197.

atractivos de menor jerarquía sólo unos cuantos son explotados, generalmente aquéllos cercanos a los atractivos de mayor jerarquía ya en explotación o cercanos a los grandes centros urbanos.

Es decir, existe un gran potencial para el desarrollo del turismo en la medida en que puedan aprovecharse aquellos atractivos que, siendo de gran valor, aún no se explotan, y se utilicen íntegramente aquellos atractivos de menor valor que puedan relacionarse con otros o completar a los de alta jerarquía.

Respecto a los atractivos consolidados, existen algunos problemas que es necesario considerar:

En primer lugar, no todos han sido puestos en valor teniendo en cuenta el criterio turístico. Eso se debe en gran parte a ciertas políticas que obran dentro de marcos sectoriales que dan poca prioridad al uso turístico. En otros casos, tienen una función que cumplir y no se han tomado las medidas necesarias para que ésta y sus utilización turística no se opongan. En el caso de las zonas arqueológicas, existe un catálogo en donde se ubican once mil de ellas en la República Mexicana, pero sólo se explotan entre 90 y 100, lo cual representa el 0.86 por ciento.

En segundo lugar, tratándose de aquellos atractivos puestos en valor con fines exclusivamente turísticos, puede observarse un claro predominio de las playas sin que se hayan realizado esfuerzos significativos para aprovechar los numerosos atractivos como montañas, lagos y los lugares de observación de flora y fauna con que cuenta el país.

En tercer lugar, algunos atractivos muestran signos de deterioro como consecuencia de la degradación ambiental o social.

Es común culpar la degradación de los atractivos turísticos al propio desarrollo de la actividad, especialmente cuando el turismo es masivo. Son bien conocidos los argumentos acerca del deterioro ambiental producido por

la gran afluencia de visitantes a determinado lugar, los abusos que se suelen cometer en contra de monumentos y sitios arqueológicos, y los efectos sobre las comunidades, sus manifestaciones culturales y su modo de vida. Sin embargo, debe considerarse que los problemas de deterioro del medio ambiente, así como el social, con consecuencia de múltiples causas y en ocasiones se trata de efectos provocados por otras actividades económicas. Aquí sirve como ejemplo el caso de Acapulco, donde hace unos años, debido al problema de drenaje que existía en aquel entonces, muchas de las negociaciones dedicadas al hospedaje mandaban las aguas negras hacia el mar, que aunadas a las aguas ya contaminadas que bajaban en época de lluvia por las cañadas, trayendo los residuos que arrojaban los habitantes de las ciudades perdidas, provocaban una gran contaminación, que se reflejó en las infecciones oculares que adquirirían los bañistas, así como en el ausentismo que se detectó en la fauna marina que habitaba los lugares aledaños a las playas. Afortunadamente hubo una intervención oportuna del Gobierno del estado, al crear Ciudad Renacimiento y construir un drenaje adecuado, volviendo a observarse a la fecha aguas cristalinas y pobladas con gran variedad de peces.

En cuarto lugar, algunos atractivos que están sobre-explotados, no permiten que un mayor número de turistas los disfruten. Cuando se está cerca del límite de la capacidad soportante de un atractivo de alta jerarquía, que constituye el núcleo de la actividad turística de un centro o de una región, se corre el peligro de un estancamiento o declinación turística de tal lugar. Este problema se presenta en muy contados casos. Podemos señalar como ejemplo las lagunas de Zempoala en el estado de Morelos, a donde acude un gran número de turistas nacionales, quienes tiran basura que se acumula por un deficiente sistema de limpieza, lo cual deja mucho que desear al destruir el contorno visual de la naturaleza.

Clasificación de los atractivos

Los atractivos se clasifican en dos grandes grupos: los susceptibles de crearse y los que existen como un recurso natural y que sólo se pueden descubrir, explotar, preservar y, en algunos casos, mejorar (véase el cuadro 1). Los atractivos susceptibles de «crearse» se pueden ubicar en cualquier parte del país. Los que no se pueden crear están ubicados en lugares precisos y condicionan, casi de manera absoluta, la localización geográfica del desarrollo turístico que se basa en su explotación.

El desarrollo turístico de México, a semejanza del de Hawai, el Caribe y Perú, entre otros, se ha basado fundamentalmente en atractivos naturales y culturales que no se pueden crear. Hacia los primeros años del siglo XXI, este tipo de atractivos seguirán dominando el panorama turístico nacional, pero habrá aumentado muchísimo el papel de los atractivos planificados, los que, en los Estados Unidos por ejemplo, desempeñan actualmente un papel importante, como es el caso de Epcot Center, Disney World, Sea World, Las Vegas y Met & Wild, entre otros.

Este tipo de atractivos con conceptos nacionales en donde se difunda nuestra cultura, tradición, folklore e idiosincrasia, además de arraigar la identidad nacional, será lo que motive en forma definitiva a las corrientes turísticas de internación y fronteras. Asimismo, servirá fundamentalmente para incrementar el promedio pernocta y obtener mayores ingresos de divisas en los diferentes conceptos y renglones que actualmente son: hospedaje (30.8%), alimentos y bebidas (30.3%), transporte local (10.8%), entretenimiento (10.8%), artesanías (10.8%), otras mercancías y servicios (6.6%).

La «creación» de desarrollos turísticos en un país como el nuestro cuenta con una gran diversidad y calidad de opciones de las cuales sólo se explota una pequeña proporción, y debe contemplar varias funciones: 1) Permitir el desarrollo turístico de áreas y localidades que, careciendo de suficientes y adecuados atractivos, tengan una localiza-

ción privilegiada respecto de importantes mercados. En esta situación se encuentran las ciudades fronterizas y algunos sitios cercanos a las grandes urbes. 2) Complementar los atractivos de importantes destinos turísticos. Este es el caso de ciertas actividades programadas o de centros comerciales, que permiten al turista realizar actividades adicionales y enriquecen la imagen del área. Así, la vida nocturna de Puerto Vallarta, por ejemplo, se ha convertido en un atractivo importante, que le ha dado a este sitio la imagen no sólo de bellos paisajes y playas, sino también de un gran puerto. 3) En algunas áreas turísticas que están cerca del límite de su capacidad soportante, la creación de atractivos puede mantener el desarrollo turístico al ampliar esa capacidad. El caso de Cancún (en Quintana Roo) fue planeado para soportar hasta 21,000 habitaciones de hotel, y actualmente cuenta con 17,000 cuartos, lo que representa el 75% de su capacidad soportante original.

Los atractivos están concebidos actualmente en función del «turismo convencional mercantil». En la medida en que el turismo sea más educativo y más creativo, se alterará parcialmente el concepto de atractivo: cobrarán mayor importancia los lugares y establecimientos tales como una gran fábrica o un distrito de riego.

Los atractivos, independientemente de su jerarquía y de si se pueden o no crear, tienen una capacidad limitada. Una playa, por ejemplo, tiene un área limitada en la que pueden estar, a la vez, determinado número de personas. También puede ocurrir que el atractivo empiece a deteriorarse o a contaminarse, poniendo en peligro su calidad. Cuando el número de visitantes se acerca al límite de su capacidad que se denomina «capacidad soportante del atractivo», la situación del turista se vuelve incómoda y se empiezan a desalentar las visitas. Así, la explotación de un atractivo está sujeta a límites determinados por su capacidad soportante. A periodos de crecimiento de las visitas hacia un atractivo, suelen seguir periodos de estancamiento y, eventualmente, de disminución.

La explotación turística debe tomar en cuenta este hecho de manera central, ya que cuando se apoya en un conjunto reducido de atractivos y en los centros turísticos en que éstos se ubican, sus perspectivas de desarrollo son limitadas y tienden a agotarse rápidamente. En ocasiones tienden a sobreexplotarse poniendo en peligro su subsistencia.

Como etapa inicial de la planeación de un desarrollo turístico, será necesario centrar la explotación en los atractivos principales, creando o impulsando un centro turístico alrededor de dichos atractivos. Sin embargo, es necesario, desde el principio, concebir una estrategia de explotación diversificada para ampliar áreas que posibiliten un desarrollo importante y sostenido durante largos periodos. La planeación de nuevos centros turísticos debe tener un concepto de su política como integradora y debe contar con propósitos firmes de consolidación, entendiendo ésta como una actividad de coyuntura vital para el desarrollo de nuevos polos, ya que al no considerarse ésta, se cae en el error, como es el caso de Loreto Nopoló (en Baja California Sur), donde hay una gran inversión desde hace más de 10 años la cual no se ha podido amortizar, por tener un raquímo número de cuartos de hotel que no sobrepasa las 800 habitaciones, y aún más, porque ya se empieza a deteriorar la infraestructura básica, al estar casi cubierta por la arena del mar. Es por esto que se debe lograr una explotación integrada de los atractivos en áreas geográficas de concentración. Cada área de concentración de atractivos debe ser concebida como una unidad de explotación y desarrollo, con su combinación de atractivos de jerarquía y tipos distintos, su capacidad soportante y, por lo tanto, sus perspectivas de desarrollo a largo plazo definidas unitariamente. Al transformar estas áreas en unidades de autoplaneación, se establece la posibilidad de alcanzar un desarrollo planificado del espacio turístico nacional que conciba y tienda a crear, en cada área de concentración de atractivos, un verdadero subsistema turístico.

El desarrollo integrado de áreas favorece, asimismo, un desarrollo más equilibrado de cada zona, al distribuirse los beneficios en toda su extensión. Por último, la explotación integral de las áreas ofrece algunas ventajas adicionales: 1) Estimula una mayor permanencia del turista. 2) Permite el desarrollo de servicios e infraestructura cuya viabilidad económica no estaría justificada para atender la demanda de un solo centro turístico. 3) La diversidad de atractivos puede disminuir la estacionalidad y la dependencia de mercados específicos. 4) La promoción de la demanda puede ser más efectiva y barata al realizarse para el área en su conjunto, evitando la competencia de los distintos destinos.

Cuadro 1. CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS POR CATEGORÍAS, TIPOS Y SUBTIPOS

<i>categorias</i>	<i>tipos</i>	<i>subtipos</i>
Sitios naturales.	Montañas.	Altas montañas. Sierras. Volcanes. Valles y quebradas. Mesetas. Áreas nevadas. Glaciares. Otros.
	Planicies.	Llanuras. Desiertos. Salinas. Altiplanos. Otros.
Manifestaciones culturales.	Costas.	Playas. Acantilados. Arrecifes. Cayos. Barras. Islas. Fiordos. Canales. Penínsulas. Bahías y caletas. Otros.
	Lagos, lagunas, esteros y cenotes. Ríos. Caídas de agua. Grutas y cavernas. Lugares de observación, flora y fauna. Lugares de caza y pesca. Caminos pintorescos. Termas. Parques nacionales y reserva de flora y fauna. Manantiales.	
	Museos. Obras de arte y técnica. Pintura.	(continúa)

		Escultura. Arte decorativo. Arquitectura. Realizaciones urbanas. Obras de ingeniería. Arte y artesanías primitivas. Otros.
	Lugares históricos. Ruinas y lugares arqueológicos.	
Folklor.	Manifestaciones religiosas y creencias populares. Ferias y mercados. Música y danzas. Artesanías y artes.	Alfarería. Tejidos e indumentaria. Metales. Cueros y pieles Maderas. Piedras. Tejidos de paja. Instrumentos musicales. Máscaras. Objetos rituales. Pintura. Imaginería. Lapidaria. Figuras de coco. Pirotecnia y cohetería. Vidrio. Curiosidades y juguetería. Papel. Cera. Otros.
	Comidas y bebidas típicas. Grupos étnicos. Arquitectura popular espontánea.	
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.	Explotaciones mineras.	(continúa)

	<p>Explotaciones agropecuarias y pesqueras. Explotaciones industriales. Obras de arte y técnica.</p>	<p>Pintura. Escultura. Artesanías. Diseño industrial. Arquitectura. Realizaciones urbanas. Obras de ingeniería. Cine y TV. Observatorios. Otros.</p>
	<p>Centros científicos y técnicos.</p>	<p>Zoológicos y acuarios. Jardines botánicos. Planetarios. Otros.</p>
<p>Acontecimientos programados.</p>	<p>Artísticos.</p>	<p>Música. Teatro. Festivales de cine. Otros.</p>
	<p>Deportivos. Otros.</p>	<p>Fiestas religiosas y profanas. Concursos de belleza. Convenciones y congresos. Corridas de toros. Ferias y exposiciones. Juegos de azar. Parques de recreación. Oportunidades especiales de compras. Vida nocturna. Gastronomía. Rodeos. Carnavales. Teatros y cines. Otros.</p>

Cuadro 2. ESTADÍSTICAS DE ATRACTIVOS POR CATEGORÍAS EN MÉXICO

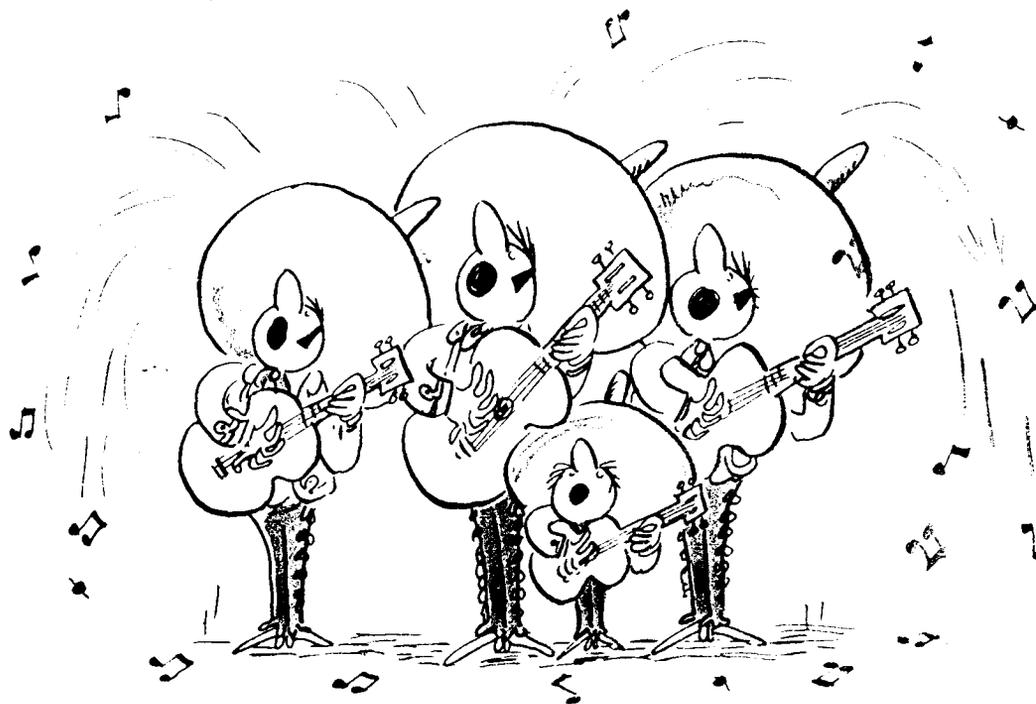
<i>categorias</i>	<i>Atractivos</i>	
	<i>absolutos</i>	<i>porcentaje</i>
Sitios naturales	1,511	32%
Manifestaciones culturales	1,627	35%
Folklore	636	14%
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	358	7%
Acontecimientos programados	588	12%
Total:	4,720	100%

FUENTE: SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO, *Plan Nacional de Turismo, 1976-1982, 1979.*

Cuadro 3. ESTADÍSTICAS DE ATRACTIVOS POR JERARQUÍAS EN MÉXICO

<i>Jerarquías</i>	<i>Atractivos</i>	
	<i>Absoluto</i>	<i>Porcentaje</i>
JERARQUÍA I Atractivo excepcional a nivel internacional, capaz por sí solo de motivar importantes corrientes de visitantes actuales o potenciales, internacionales y nacionales.	13	0.3%
JERARQUÍA II Atractivo excepcional a nivel nacional, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes, nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.	137	2.8%
JERARQUÍA III Atractivo capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales y de interesar a visitantes nacionales o internacionales que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.	1,355	28.8%
JERARQUÍA IV Atractivo sin los méritos de los anteriores, capaz de motivar corrientes turísticas locales, que puede complementar a otros atractivos turísticos de mayor jerarquía.	3,215	68.1%
Total:	4,720	100%

FUENTE: SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO, *Plan Nacional de Turismo, 1976-1982, 1979.*



NUESTRAS BELLEZAS TURÍSTICAS—ESPLENDIDAS RUINAS ARQUEOLÓGICAS; RICOS MUSEOS DE ARTE E HISTORIA; VISTOSA ARTESANÍA POPULAR; EXÓTICAS DANZAS Y DELICADA MÚSICA FOLKLÓRICA; HERMOSÍSIMOS PAISAJES—SON NADA MÁS EL ADORNO DE ESE GRAN LIBRO DE SORPRESAS QUE ES MÉXICO. NOSOTROS, EL PUEBLO, SOMOS EL CONTENIDO, EL MATERIAL QUE MÁS ÍNTIMAMENTE CONOCE EL TURISTA. DEBEMOS ESFORZARNOS PARA QUE EL CONTENIDO ESTÉ A LA ALTURA DE LOS ELEMENTOS PURAMENTE DECORATIVOS.



SI NO TODOS LOS MEXICANOS SOMOS IGUALES, TAMPOCO LO SON TODOS LOS TURISTAS, AUN LOS DE UNA MISMA NACIONALIDAD. TRATEMOSLOS COMO PERSONAS INDIVIDUALES, NO COMO A UNA RAZA O COMO A UNA MARCA.

III Consideraciones socioeconómicas, culturales y psicológicas del turismo

Como se señaló anteriormente, el turismo organizado es un fenómeno de carácter contemporáneo, surgido con base en un amplia gama de factores económicos, sociales, culturales y psicológicos de la era moderna. Actualmente, y cada día con mayor claridad, el turismo desempeña un papel de gran importancia en los aspectos ya mencionados, por lo que difícilmente podríamos sobrellevar las condiciones de vida de esta época tan agitada y conflictiva, si no contáramos con la posibilidad vivificante de practicar en nuestras vidas el libre ejercicio del turismo.

Por otro lado, el fenómeno turístico es de vital importancia para la economía de muchos países en el mundo, los cuales han comprendido la relevancia actual y las posibilidades futuras de esta actividad como factor de mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes.

Es por estas razones que analizaremos, por separado, el papel que desempeña el turismo en aspectos tan diferentes como lo son el económico, el social, el cultural y el psicológico.

Aspecto económico

No es sino hasta la tercera etapa de su evolución histórica, cuando el turismo cobra su justo valor dentro del marco de

las economías nacionales, y llega a ser uno de los renglones más dinámicos de la actividad económica internacional.

El turismo es, en la actualidad, un mercado altamente competitivo al que concurren más de 104 países en mayor o menor grado. Por lo general, las naciones económicamente desarrolladas exportan turistas en beneficio de las economías más atrasadas, de esta manera se realiza una redistribución de la riqueza a escala internacional. Así,

con base en lo anterior podemos considerar que el turismo no se trata tan sólo, aún en el terreno económico, de una operación de lucro egoísta sino de un intercambio normal y beneficioso entre los diversos géneros del trabajo de los hombres, considerado en dimensiones planetarias.¹

El progresivo incremento del turismo ha llegado a constituir la principal industria de muchos países y ha introducido nuevas y vitales relaciones a escala internacional.²

Muchas naciones consideradas económicamente débiles han logrado gracias al turismo, un decidido desarrollo, llegando al extremo de devaluar sus monedas para canalizar el beneficio de la creciente masa de turistas; estas devaluaciones acompañadas con otras medidas financieras como la estabilización de precios, les permitió alcanzar resultados espectaculares. Ejemplo de ello lo encontramos en países como España, Italia, Grecia, Argelia, Marruecos e incluso en países socialistas como Yugoslavia y Rumania. En estos países se logró equilibrar su balanza de pagos; financiaron gran parte de sus importaciones, crearon nuevas fuentes de trabajo, vieron fuertemente incrementada su demanda de bienes básicos y, en general, consiguieron una capitalización que les puso en condiciones de hacer inversiones a largo plazo.

¹ ALEMÁN VALDÉS, MIGUEL, *Quince lecciones de turismo*, Editorial Diana, México, 1990, p. 66.

² SALVAT EDITORES, *Ocio y turismo*, p. 102.

Por su parte, México ha colocado al turismo como un significativo renglón de la economía nacional, acentuando su función de apoyo para el equilibrio de la balanza de pagos, la estabilidad monetaria y estimulante del desarrollo interno, pero consideramos que aún existen aspectos del turismo que no han sido explotados todavía en su totalidad debido a múltiples razones.

Para darnos una idea, durante el año de 1979, el ingreso total por concepto de turismo fue de 4,362 millones de dólares, de los cuales correspondieron 2,919 al turismo fronterizo y únicamente 1,443 millones a turismo hacia el interior. Para 1989, el ingreso total aproximado fue ya del orden de los 4,794.4 millones de dólares, correspondiendo 1,812.2 millones al turismo fronterizo y 2,982.2 millones a la corriente turística al interior.³

Estas cifras superaron con mucho otras partidas de exportación, a excepción hecha del petróleo.

El primer beneficio del turismo queda en las actividades directamente relacionadas con él. Antes que nada, el sistema de los transportes, ya sea por carretera, por ferrocarril o por avión. Encuentran también en los servicios turísticos la justificación de su existencia las agencias de viajes; un gran número de guías de turistas viven asimismo de esta actividad. Y ¿qué decir de los hoteles y restaurantes cuyo desarrollo y prosperidad dependen de los viajeros que los frecuentan? De manera general, toda la vida industrial y comercial del país sale beneficiada con el turismo.

Para darnos una mejor idea de cómo se distribuyen los beneficios del turismo, presentamos la siguiente tabla; el porcentaje de la misma por cada dólar del turismo es el siguiente:⁴

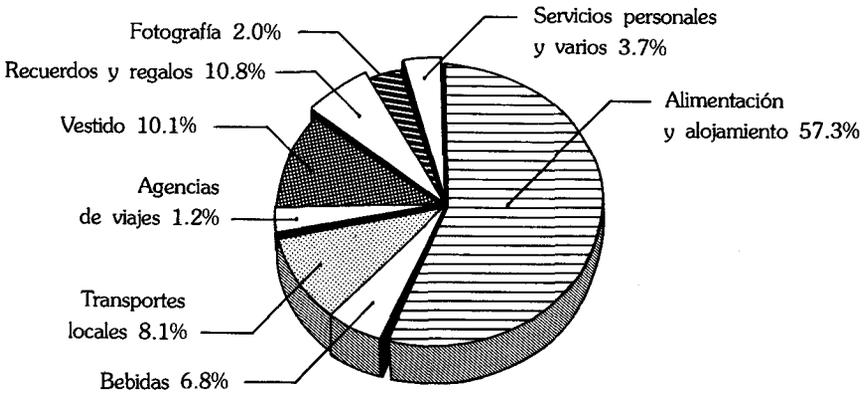
³ Mientras que en 1994 se espera obtener ingresos por concepto sólo de turismo extranjero de más de 5 mil millones de dólares, según datos de la Secretaría de Turismo. Véase RAMÍREZ BLANCO, MANUEL, *Teoría general del turismo*, Editorial Diana, 2a. edic., México, 1992, p. 141.

⁴ BANAMEX, *Examen de la situación económica de México*, vol. LXI, no. 712, marzo 1985.

Tabla 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS DEL TURISTA

Concepto	Porcentaje
Alimentación y alojamiento	57.3
Bebidas	6.8
Transportes locales*	8.1
Agencias de viajes	1.2
Vestido	10.1
Recuerdos y regalos	10.8
Fotografía	2.0
Servicios personales y varios	3.7
Total	100.0

*No se está tomando en cuenta la transportación hacia y fuera del lugar.



Queda claro que la industria turística vende más que nada servicios, debido a que los elementos que la constituyen son ajenos a ella; pero quien dice servicio dice correspondencia de parte de aquellos que lo reciben, esto es, remuneración. De esta manera, se nos presenta el aspecto económico del turismo, al que se ha dado en llamar, por sus muy características peculiaridades, la industria sin chimeneas.

Posición del turismo dentro de la economía

Ahora analizaremos la posición del turismo dentro de la economía para observar la serie de ventajas que reúne entre los sectores exportadores y de sustitución de importaciones.

Como ya se ha afirmado en los puntos anteriores, el concepto de «turismo» se encuentra inscrito dentro de la economía como parte del sector terciario en la producción de servicios. Si entendemos al turismo como una actividad de servicio, tenemos que reconocer que involucra además la participación de prácticamente todas las actividades productivas; es esencialmente una actividad de cruce que no puede reducirse a lo que exclusivamente pudiera llamarse un «sector», es decir, no es una actividad intrínseca o en sí misma, de ahí que para poder analizarla es necesario establecer su relación con una serie de elementos como: infraestructura, transporte, abasto de alimentos, servicios recreativos, etcétera.

En una estrategia de desarrollo, el turismo debe ser considerado como un factor motriz del desarrollo nacional de primera importancia y, sobre todo, del desarrollo regional, y también como una actividad especialmente significativa en la generación de empleos, captación de divisas, y también debe ser considerado dentro de una estrategia de desarrollo social y no sólo de crecimiento económico.

El interés por el turismo está principalmente ligado con la captación de divisas, a través del *turismo receptivo*.

En los últimos años el fenómeno turístico se ha comenzado a manifestar en un constante flujo de turistas, tanto nacionales como extranjeros, y fundamentalmente estos últimos representan para los Estados entradas importantes de divisas para ayudar a equilibrar la cuenta corriente de su balanza de pagos; de ahí que conceptos como «gasto total de turistas» sirvan como elementos comparativos con las exportaciones totales.

En este contexto, el crecimiento económico encuentra su dinámica —cada vez más— en la exportación de bienes y servicios, y de manera decreciente, pero aún muy importante, en la sustitución de importaciones. Los sectores exportadores no sólo contribuyen a financiar las importaciones, sino que se convierten en el elemento más dinámico de la economía.

Entre los sectores exportadores y de sustitución de importaciones, el turismo reúne una serie de ventajas como éstas:⁵

- a) Se apoya en la explotación de recursos renovables.
- b) Crece más rápido que el producto nacional.
- c) Es una importante línea de exportación.
- d) Tiene un bajo contenido de importación.
- e) Es intensivo en uso de mano de obra.
- f) Coadyuva a un desarrollo regional más equilibrado.
- g) Genera una justa distribución del ingreso.
- h) Es un campo de inversión casi exclusivamente privado.
- i) Genera una menor dependencia tecnológica del exterior y una limitada participación de la inversión extranjera.

Comentaremos en seguida cada una de ellas:

- a) El turismo, a diferencia de otras actividades de exportación y de sustitución de importaciones, se apoya en la explotación de recursos renovables, lo que le da perspectivas ilimitadas de desarrollo y lo caracteriza por conservar la riqueza y patrimonio

⁵ TORRUCO MARQUÉS, MIGUEL, *Bases de formulación del Plan Nacional de Turismo, 1982-1988*, IEPES, México, 1982.

material y cultural, radicando así la importancia de su explotación en el tiempo, pues lo que en el presente no se explota, se pierde como oportunidad, siendo la opción explotarlo o no.

- b) El producto turístico ha crecido a tasas mayores que el producto nacional, por su influencia creciente en los demás sectores y ramas de actividad económica.

En efecto, su contribución al producto nacional es mayor, si se toma en cuenta que utiliza insumos como: transporte, construcción, alimentos y servicios, que permiten el incremento de la producción en esta actividad, creciendo a un ritmo más rápido que el citado producto nacional.

- c) El turismo ha sido una de las principales actividades generadoras de divisas para la economía mundial. En estos últimos años, ha representado un incremento de exportaciones y servicios y ha sido una línea prioritaria de exportación, porque participa en muchas ramas de la economía, en la medida en que los turistas demandan una gran cantidad de bienes y servicios que son producidos por casi todos los sectores de la economía. Por lo tanto, puede considerarse que es la actividad del turista la que da unidad al fenómeno turístico y no la producción de ciertos bienes y servicios, ya que muchos de éstos satisfacen necesidades de los consumidores nacionales y extranjeros en su lugar de residencia.

La mayor parte de los efectos del gasto de los turistas y de la inversión se quedan en el país, ya que la mayoría de los insumos demandados para atender el gasto e inversión, son producidos en el país, al igual que los bienes y servicios consumidos.

- d) Para realizar sus exportaciones, el turismo requiere en cambio de un volumen muy reducido de importaciones, por lo cual su contribución neta de divisas al país es muy elevada.

Aún cuando existe un número importante de contratos de transferencia de tecnología en el sector, cuyo contenido fundamental se refiere a la prestación de servicios administrativos y licencias para el uso de nombres y marcas, puede afirmarse que no existe en el sector turístico dependencia tecnológica.

El contenido importado para satisfacer la demanda turística, sin incluir los pagos al exterior por concepto de comisiones de viajes, es mínimo, lo que lo sitúa en condiciones muy ventajosas respecto de otras actividades de exportación o de sustitución de importaciones.

Según datos de la Secretaría de Turismo, para el año 1983 el hospedaje tenía 1.23% de contenido importado; alimentos

y bebidas, 1.82%; entretenimiento, 0.22%; transporte local, 1.40%; artesanías, 0.11%, y otras mercancías y servicios, 0.46%, lo cual da un contenido importado total en el peso específico del turismo de 5.24%.

- e) El turismo es una actividad intensiva en mano de obra, y la inversión necesaria para generar un empleo es menor en turismo que en las demás actividades económicas. Ramírez Blanco señala un ejemplo al respecto:⁶

Cabe señalar, según cifras preliminares del Banco de México, S.A., que el turismo es uno de los renglones de la economía que menos inversión requiere para la creación de empleos. Actualmente por cada cuarto-hotel que se construye se generan 3.5 empleos directos y se benefician de 17 a 23 habitantes de la localidad: mientras que la rama del petróleo, productos metálicos y de electricidad, se requieren cantidades más cuantiosas.

- f) Mientras otras actividades —como la industria— están fuertemente concentradas en zonas de mayor desarrollo, el turismo está más desconcentrado, favoreciendo así a algunos centros de menor desarrollo.

A partir de la gran diversidad de atractivos, es posible definir un desarrollo más equilibrado, integrando áreas que favorecen la mejor distribución de los beneficios en toda su extensión, trayendo como consecuencia que la explotación integral de esas áreas tenga algunas ventajas adicionales, como:

- Estimula una mayor permanencia del turista, ocasionando un mayor gasto del mismo y en consecuencia generando mayor empleo.
- Permite el desarrollo de servicios e infraestructura cuya viabilidad económica no estaría justificada para atender la demanda de un solo centro turístico.
- Propicia la diversificación de otras actividades económicas, mismas que disminuyen la dependencia de una sola actividad.

- g) El producto turístico se distribuye entre casi todas las ramas de la actividad económica, de acuerdo con el gasto que realizan los turistas y la inversión pública y privada.

⁶ RAMÍREZ BLANCO, MANUEL, *Teoría general... op. cit.*, véase arriba nota 3.

Aun cuando no se conoce con precisión el efecto del turismo en la distribución del ingreso, algunas implicaciones pueden derivarse del análisis de la composición del gasto del turismo receptivo. Una parte muy importante del gasto se destina a la alimentación, lo cual supone una demanda importante (directa e indirectamente) a los sectores agropecuario y pesquero. Otra parte importante de la demanda corresponde a las artesanías, beneficiando así a los grupos indígenas y campesinos, principales productores artesanales y que constituyen los núcleos más marginados.

Entre los rubros adicionales de gasto, destaca el de hospedaje, en el cual un importante porcentaje se traduce en sueldos y salarios para la operación del hotel, con una alta proporción en salarios para mano de obra no calificada.

En síntesis, puede afirmarse que el turismo genera una conveniente distribución del ingreso.

- h) El turismo es un campo de inversión casi exclusivamente privado. Esta característica es determinante.

En la economía nacional la mayor parte del excedente económico se genera y mantiene en el sector privado. Por lo tanto, es fundamental el crecimiento de las oportunidades de inversión redituables para este sector, de modo que la economía tenga un comportamiento dinámico que permita proporcionar empleo a la creciente fuerza de trabajo.

De esta forma se genera una importante inversión privada con un esfuerzo público relativamente modesto.

- i) Hay menor dependencia en materia tecnológica y de participación de capital extranjero por parte del turismo, en comparación con otras actividades clave, como la industria.

En conclusión, podemos afirmar que en materia de inversiones extranjeras y transferencia de tecnología, el turismo es una actividad que puede desarrollarse rápidamente, con base en la inversión y tecnología nacionales; sin embargo, no hay que descartar la inversión extranjera, ya que contribuirá a acelerar el desarrollo de la oferta que nuestro país requiere en estos momentos para no quedar aislado de la competencia internacional que maneja corrientes turísticas de masas y las diversifica de acuerdo a sus niveles y necesidades. Todo lo anterior confirma que el turismo puede ser considerado como un sector estratégico.

Aspecto social

Después del análisis de la importancia económica del turismo, pasaremos a estudiar otro de sus aspectos, que no por ser menos conocido que el primero, deja de tener una repercusión de carácter vital dentro de la vida moderna: su aspecto social.

El turismo ha hecho su aparición como el fenómeno social típico de la era moderna, siendo que hasta hace pocos años, constituyó una sorpresa para los sociólogos más acuciosos y mejor informados.

Es un fenómeno que se traduce en uno de los movimientos universales más notables y eficaces del siglo XX por desarrollarse sin que le preocupen las diferencias políticas, raciales y religiosas que, en otro orden de las relaciones internacionales inquietan y divorcian a los hombres. Por el contrario

el turismo se desenvuelve a «pesar de» y contribuye a desvanecer sospechas, a limar diferencias y a auspiciar el diálogo interregional y multinacional en su eminente calidad de vehículo formidable de comunicación.⁷

El turismo pone a los hombres en comunicación directa, sin interferencias. En esta relación no tiene cabida ni la distorsión ni los intermediarios, muchas veces descalificados o simplemente ignorantes.

Es por ello que el turismo es indudablemente un importantísimo factor para la paz, para la comprensión y para la unidad del género humano.⁸

El solo hecho de tratar, aunque sea por un breve tiempo a personas de distintas razas y credos, hace nacer en nosotros una corriente de simpatía hacia esos seres que antes nos eran de una u otra manera indiferentes.

⁷ ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *Sociopsicología del turismo*, Ediciones Daimon, México, 1977 p. 11.

⁸ RAMÍREZ BLANCO, MANUEL, *op. cit.*, p. 25.

Si nos ponemos a pensar acerca de los beneficios que durante todos los tiempos se han logrado para la humanidad a través de los viajes, encontraremos que cuando el viaje es acción de hombres de buena voluntad, no se pueden esperar, en consecuencia, sino buenos resultados.

De esta manera, podríamos clasificar al turismo como una invasión, todo turista lleva en su equipaje una carga de ideas y de actitudes, aunque ésta no llegue a ser tan estructurada ni palpable como las invasiones napoleónicas.

Por otro lado, desde siempre se ha dicho que los viajes ilustran. A pesar de que en su mayoría, los mismos no se realicen con un afán cultural, el turista al viajar, siempre estará en contacto, de una u otra forma, con algún aspecto cultural del país visitado. Más aún, reflexionando sobre este tema podemos considerar al turismo como una escuela, la escuela de la vida.⁹ Ésta será una escuela práctica, en donde se nos enseñarán las asignaturas que el hombre requiere para andar por el mundo. La misma estará permanentemente abierta, tanto de día como de noche, en aulas cerradas o en plena montaña, siendo sus maestros y alumnos, hombres y mujeres de todas las naciones, religiones y clases sociales. Única en el mundo, todos los maestros y alumnos de esta escuela estarán siempre esperando con ansiedad el comienzo de los cursos y serían felices si pudieran repetirlos. Así,

la repercusión social más importante del turismo es el acercamiento entre los pueblos. Una repercusión positiva cuyos frutos son incalculables.¹⁰

Aspecto psicológico

Otro de los aspectos de vital importancia del fenómeno turístico, difícilmente desligable de su carácter social, lo constituye su fuerte matiz psicológico.

⁹ ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *op. cit.*, p. 14.

¹⁰ CUEVA Y HOCES, RICARDO DE LA, *Turismo, técnica, ambiente*, Ediciones River, Madrid, 1963, p. 45.

Debido al veloz avance de la tecnología en el mundo, a partir de la revolución industrial se han dado una gran serie de cambios en la vida del hombre. Este mismo no ha sido capaz de digerir correctamente estos cambios, debido a que los avances han superado con creces su capacidad orgánica de adaptación psicobiológica. La confusión creada en los individuos por esta razón, provoca serios problemas sociales y fuertes resquebrajamientos en las condiciones de vida.

Esta mecanización y tecnificación ha orillado al hombre hacia una vida poco atractiva, siempre monótona, con un trabajo repetitivo, que es causa de muchos de los trastornos que sufre.

De entre toda esta variedad de trastornos, hay uno que resalta sobre los demás: la fatiga humana. Para explicarnos la magnitud de este problema, Rossin nos expone la siguiente tesis:

La fatiga es causa importante de daños en la vida del trabajador, y se puede afirmar con toda seguridad que en la historia del trabajo, el daño más grande no está representado por los accidentes, intoxicaciones o enfermedades profesionales, sino por la fatiga y el agotamiento debidos a las muchas horas de trabajo.¹¹

Para rescatar al hombre de los efectos de la fatiga deben aplicarse diferentes terapias. El primer recurso es el de la limitación de la jornada de trabajo; luego, las interrupciones durante el trabajo cotidiano, saludable para la renovación y mantenimiento de la capacidad de atención. En orden de importancia continúa con el descanso semanal y culmina con los periodos vacacionales de varios días. Respecto al último punto, fue en Austria donde apareció por primera vez la prestación social de vacaciones pagadas para el trabajador, en 1910. Después de la Primera Guerra Mundial, esta prestación se extendió a otros países, entre los que destacan Rusia en 1921, Italia en 1927 y Francia en 1936.

¹¹ ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *op. cit.*, p. 21.

En las leyes mexicanas, las vacaciones pagadas fueron incluidas en el año de 1931.

Así, no es accidental que de este conjunto de circunstancias conflictivas derivadas de la tecnología y de la explosión demográfica y que afectan la capacidad de adaptación del hombre y su equilibrio psicobiológico, haya surgido un recurso de terapia sociocultural, el reposo recreativo programado, y su expresión institucional, el turismo.

Es por todo lo anterior que podemos decir que la razón primera del turismo, dentro de un sistema de vida como el actual, puede encontrarse en la satisfacción de necesidades propias del descanso y del esparcimiento, indispensables a su vez, para la reanudación del proceso productivo.

Aspecto cultural

El turismo no sólo debe limitarse a los centro de diversión, a las playas, a los balnearios o a los lugares que cuenten con un clima agradable que permita realizar actividades al aire libre, sino que ha de interesarse profundamente por quienes en sus viajes se proponen fines de carácter cultural, intelectual o científico.

Como acertadamente decía Gaston Mortier:

Si Francia ha llegado a ser un centro de atracción por todo el universo, no lo debe solamente a sus maravillas naturales y a sus riquezas termales, sino también, y en buena parte, a su reinado intelectual, espiritual y científico.¹²

Todo el que quiera investigar o aprender encontrará que no le es posible adquirir los máximos conocimientos sobre la materia objeto de su estudio, si permanece dentro de su lugar habitual de residencia, pues no obstante los grandes medios de difusión de la cultura (libros, revistas, cine, tele-

¹² MORTIER, GASTON, *Le Tourisme et L'economie Nationale, Thèse Grenoble, 1941*, B. Arthand, Paris, 1941.

visión, fotografía, etcétera), hay asuntos que sólo se pueden aprender acudiendo al sitio de donde son originarios o en donde se practican.

Las reuniones de carácter cultural, como son las convenciones y otros eventos similares (congresos, seminarios, simposios, etcétera) tanto nacionales como extranjeros, dan también ocasión a desplazamientos de todos aquellos que, con la finalidad de demostrar o aumentar sus conocimientos acuden a ellos.

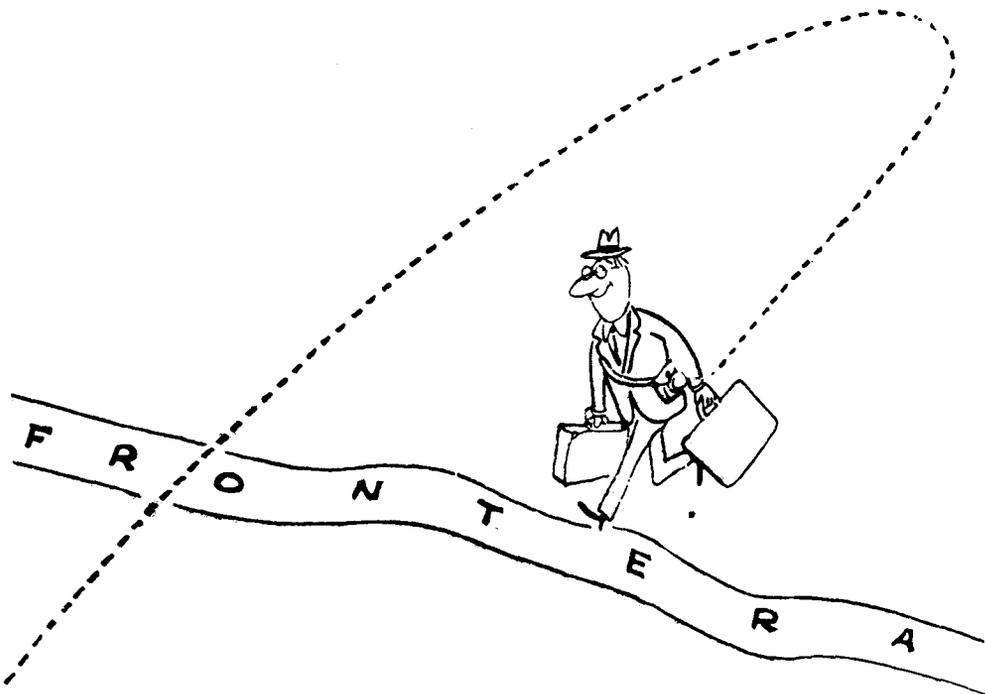
Acorde con lo anterior, podemos decir que desde antiguo se ha dicho que los viajes ilustran y cierto es que, aunque los motivos fundamentales de un viaje no sean de índole cultural, siempre se han conocido expresiones de este tipo en los países visitados. Más todavía, razones de carácter cultural son a veces motivaciones importantísimas para un amplio sector de turistas.

En efecto, el deseo de aumentar los propios conocimientos o de disfrutar emociones relacionadas con el arte, es causa frecuente del desplazamiento de muchas personas. Para conocer las obras artísticas no hay medio más eficaz que la contemplación directa de las mismas y de ahí la gran atracción que ejercen los recursos culturales de un país, que como el nuestro, cuenta con una gran variedad de ellos, entre los cuales podemos mencionar: arqueología, arquitectura, tradiciones, folklore, pintura, escultura, música, danza, artesanías, entre otros.

Para concluir, podemos decir que el turismo es un instrumento importante para promover las relaciones culturales y la cooperación internacional. Por otra parte, estimular los factores culturales dentro de una nación es un medio de fomentar recursos para atraer visitantes. En muchos países el turismo puede vincularse a una política de «relaciones culturales», que es utilizada para promover no sólo el conocimiento y el entendimiento, sino también el carisma de una nación entre los extranjeros.



EL TURISTA NO SOLO VIENE A GOZAR NUESTRO SOL, A MARAVILLARSE ANTE NUESTRO PAISAJE, A LLENARSE DE ASOMBRO FRENTE A NUESTRAS RELIQUIAS HISTÓRICAS; VIENE PRINCIPALMENTE A CONOCERNOS. SEAMOS PARA ÉL, EL MÁXIMO MOTIVO DE INTERÉS.



EL MEJOR ELOGIO QUE UN TURISTA PUEDE HACER DE MEXICO — ES REGRESAR A EL.



PARA ACREDITAR TURÍSTICAMENTE A UN PAIS SE REQUIERE MUCHO TIEMPO, MUCHO DINERO Y MUCHO ESFUERZO; PARA DESACREDITARLO BASTA UN ERROR. ¿NO LO COMETAMOS...!

IV Significado y alcance de la conciencia turística

La hospitalidad mexicana

Antes de iniciar un análisis sobre el tema de la conciencia turística, definiremos lo que se entiende por el término «hospitalidad». La *Gran Enciclopedia Ilustrada*, señala lo siguiente:

virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia a sus necesidades; como buena acogida y recibimiento que se hace a los forasteros o visitantes.¹

A este respecto la tradición judeo-cristiana nos dice:

Las antiguas civilizaciones y culturas veían en el extranjero, es decir, en las personas ajenas a la comunidad, un enemigo, un *hostes*; sin embargo, esta tradición con su precepto fundamental del amor al prójimo, convierte el *hostes* en *hospes*. Esto es, al peregrino que normalmente era considerado como enemigo por el solo hecho de ser extranjero, lo transforma en un amigo; de ahí la obligación que existía de dar posada al peregrino como si se tratara de la persona más distinguida de la familia.

Es lógico suponer que las constantes inmigraciones, la movilidad social provocada por diferentes sectores (comercio, política, mercadeo, etcétera) determinaron la creación de

¹ *Gran Enciclopedia Ilustrada*, Ediciones Danae, Barcelona, 1982, t. 10.

instituciones específicas de «hospitales», cuya raíz etimológica, sin duda alguna, es *hospes*, que quiere decir huésped, y es quien tenía como función atender a los peregrinos. En un principio esta función la realizaban las órdenes religiosas o los monasterios, sin esperar retribución alguna pero, con el paso del tiempo, esa institución cobró un sentido económico y aparecieron las llamadas posadas, ventas, mesones y fondas.

Reafirmando lo anterior, el profesor Héctor Manuel Romero, en su libro *Sociopsicología del turismo* comenta, refiriéndose a la Conquista de México, que

Hernán Cortés se sorprendió y así lo comunicó al rey de España en una de sus célebres cartas, que de trecho en trecho, de jornada en jornada, en los caminos nativos de Anáhuac existía una casa convenientemente dotada de techo, leña, alimentos y agua destinada a los viajeros que ocasionalmente transitaban por esos caminos y necesitaban reposar de su fatiga. El abastecimiento de estas casas, corría a cargo de los vecinos del lugar quienes, sin esperar pago alguno, mantenían siempre en servicio a esos establecimientos, verdadero antecedente de nuestros mesones virreinales y expresión de la hospitalidad que México brinda al viajero. Apenas el viajero azteca abandonaba ese refugio de hospitalidad, los vecinos se apresuraban a reabastecer ese hogar transitorio dedicado con abnegada hospitalidad al huésped anónimo.²

De la misma forma en que los aztecas brindaban a sus viajeros y visitantes su hospitalidad, el mexicano de hoy se caracteriza y es respetado en el mundo por conservar esta noble cualidad.

Qué es la conciencia turística

Una vez que hemos precisado el concepto de la hospitalidad que tiene amplia relación con la conciencia turística, pasa-

² ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *Sociopsicología del turismo*, Ediciones Daimon, México, 1977, p. 95.

remos ahora a definir qué se entiende por esta palabra para de ahí continuar con nuestro análisis.

El *Diccionario Enciclopédico Salvat* define la concientización como la

acción de tomar conciencia de una realidad, un valor, un problema, etcétera, aplicado específicamente al comportamiento de los individuos respecto a los procesos sociales en que participan y a los grupos sociales de que objetivamente forman parte.³

Emile Durkheim en su obra *La conciencia colectiva* define a la misma como

un sistema de creencias y sentimientos compartidos por los miembros de una sociedad que definen cuáles deben ser sus relaciones mutuas.⁴

Héctor Manuel Romero considera a la conciencia turística como

la actitud mental adecuada que debe normar nuestros actos individuales y colectivos y que debe operar en tres sentidos: En nuestras relaciones y contactos con los turistas; ante quienes suministran los servicios turísticos, y en lo que se refiere a la conservación de aquellos bienes susceptibles de uso turístico.⁵

Por último, Alfredo Mireles Vázquez define conciencia turística como

un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo.⁶

³ ENCICLOPEDIA SALVAT, *Diccionario*, t. 3, p. 836

⁴ DURKHEIM, EMILE, *La conciencia colectiva*, cita tomada de la *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, t. IV, p. 30.

⁵ ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *op. cit.*, p. 96

⁶ MIRELES, ALFREDO, *Concientización turística*, p. 42.

Comparando los principales elementos de las cuatro definiciones anteriormente expuestas, podemos definir, para efectos del presente estudio, como conciencia turística: a la serie de estrategias encaminadas a crear una actitud mental positiva de la colectividad humana hacia el mejoramiento y conservación de todos aquellos elementos que conforman la oferta turística de un país.

Características de la conciencia turística

Tomando como base el concepto de Héctor Manuel Romero sobre lo que es y representa la conciencia turística, podemos considerar que ésta puede enfocarse a tres aspectos:

- En las *relaciones y contactos* con los turistas.
- Ante quienes suministran los servicios turísticos.
- En lo que se refiere a la conservación de aquellos bienes susceptibles de uso turístico.

En las relaciones y contactos con los turistas, debemos mencionar la necesidad, por parte de la población mexicana y de los prestadores de servicios turísticos en general, de establecer los elementos necesarios para crear una imagen positiva de su país al turista extranjero y, asimismo, considerar que los turistas mexicanos representan para otro país, una importante fuente de ingresos, por lo que deberán ser tratados en la misma forma, es decir, de manera cortés, con absoluta honradez y equidad en las transacciones comerciales que se lleven a cabo con ellos. De hecho, en México como en otros países con alto potencial turístico deberán crearse programas educativos desde los niveles básicos para comenzar a formar en el criterio de la población, la importancia que representa para el país, el hecho de satisfacer las necesidades de las corrientes turísticas, a todos los niveles, y lograr que éstas sean más frecuentes y repetitivas. En este sentido, el profesor Héctor Manuel Romero propone el siguiente proceso:

En la *escuela primaria*: Formación de la conciencia turística como parte de la educación cívica y la práctica del turismo escolar.

En la *escuela secundaria*: Afianzamiento de la conciencia turística, práctica del turismo e información sobre las profesiones turísticas como parte de la información vocacional.

En la *enseñanza media* y escuelas especializadas: Aprendizaje de los fines, sistemas y operación de las empresas de turismo y capacitación para el servicio en ellas.

En la *enseñanza superior*: Divulgación de la teoría y la doctrina del turismo, difusión de métodos y técnicas a emplearse en las investigaciones del turismo y análisis de la teoría y doctrina del turismo.

En *agrupaciones* que se interesan en actividades de orden cívico-social, económico y cultural: Formación y afianzamiento de la conciencia turística, práctica del turismo y promoción de actividades cívicas para el mejor desenvolvimiento del turismo.⁷

De lo anteriormente expuesto, puede concluirse que en la concientización turística de la población, se hace necesaria la participación coordinada de diversos sectores tanto públicos como privados y de carácter social, como escuelas, organismos oficiales, sindicatos, instituciones especializadas e investigadores, entre otros.

En lo que se refiere a los prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, arrendadoras de autos, tiendas de artesanías, guías de turistas, etcétera, es importante mencionar el trato afable y cortés que debe imperar como tarea fundamental en el fomento de una imagen positiva hacia los turistas, lo cual deberá tener como base una serie de estrategias administrativas que permitan motivar y concientizar al personal de servicio de dichas empresas de que su participación y correcto desempeño de sus funciones, son fundamentales en el logro de los objetivos comunes y el beneficio de ellos mismos, de la empresa, de la actividad turística y del país en general.

⁷ ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *op. cit.* p. 98.

Por último, en lo que se refiere a la conservación de aquellos bienes susceptibles de uso turístico, es importante mencionar la situación de la República Mexicana como un país con alto potencial turístico debido a sus innumerables atractivos naturales, a su clima, a sus playas, a sus riquezas culturales, como el arte prehispánico, el arte colonial, el arte moderno y el contemporáneo, a sus tradiciones y folklore; a sus eventos programados de importancia internacional, entre otros. En este sentido, deben establecerse programas necesarios de concientización turística encaminados al cuidado de sus mares, del medio ambiente, la preservación de sus playas, de sus zonas arqueológicas y de sus monumentos coloniales, la identificación de la población con sus tradiciones, sus elementos folklóricos, de su riqueza cultural, etcétera, redundando todo ello en una verdadera proyección hacia el extranjero, así como el fortalecimiento y aprovechamiento de las corrientes turísticas nacionales.

Objetivos de la conciencia turística

Después de haber definido el concepto de conciencia turística, y de haber establecido los parámetros sobre los cuales ésta puede enfocarse, pueden mencionarse como los principales objetivos de la misma, los siguientes:

- Desde un punto de vista social, puede considerarse a la conciencia turística como un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales que conforman en gran medida uno de los motivadores básicos de desplazamiento de grandes corrientes turísticas hacia México.
- En el ámbito económico, la concientización turística proporciona los elementos de calidad necesarios que repercuten directamente en la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas, haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocta, lo que traerá como consecuencia la entrada de divisas, la generación de nuevas fuentes de empleo y el desarrollo regional de los importantes centro turísticos del país.
- Culturalmente hablando, la concientización turística es un importante punto de proyección de todos los elementos que conforman

el patrimonio turístico de México, lo que motivará el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.

- En cuanto a la oferta turística, puede decirse que ésta se verá ampliamente beneficiada con la aplicación de programas de concientización turística, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicios por ganarse la preferencia del público consumidor, lo cual, a largo plazo, se vería reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.

Estrategias gubernamentales en materia de concientización turística

La concientización turística, como ha podido apreciarse a través del presente capítulo, es de competencia generalizada, es decir, es producto de la acción coordinada de todos aquellos elementos relacionados directa e indirectamente con el sector turístico (Gobierno Federal, prestadores de servicios turísticos, instituciones de capacitación turística, medios de comunicación y de transporte y comunidad en general, entre otros). Dicha coordinación deberá estar supervisada por un organismo regulador que en este caso es la Secretaría de Turismo, a través de un instrumento que contenga todos aquellos planes, objetivos y estrategias de dicho sector, los cuales están contenidos en el Programa Nacional de Turismo, el cual se fundamenta en el Plan Nacional del Desarrollo del Ejecutivo Federal. En este Programa Nacional se destacan como principales objetivos, los siguientes:⁸

- Consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico.
- Hacer del turismo una experiencia creativa que difunda los valores y cultura de México.⁹

⁸ Al momento de la realización del presente libro, no se contaba aún con el Programa Nacional de Turismo 1989-1994, por lo que se consideraron los objetivos del programa anterior, el cual en esencia contiene los elementos necesarios para fundamentar este trabajo.

⁹ PODER EJECUTIVO FEDERAL, *Programa Nacional de Turismo 1984-1988*.

De los objetivos generales del Programa Nacional de Turismo, se considerará el objetivo específico 2.2.2.2, el cual se refiere al logro de racionalidad y eficiencia en la prestación de servicios turísticos, estableciendo lo siguiente:

El sector realiza esfuerzos para mantener la competitividad de los servicios turísticos en un contexto internacional, observando la estructura de precios y los estándares de calidad.

El constante mejoramiento en la formación y capacitación de las personas que participan en la actividad turística, permite superar la calidad de los servicios y tener una capacidad directiva más adecuada a la evolución de la actividad turística. Reviste especial importancia el concientizar tanto al prestador de servicios como al usuario de los mismos, para lograr un mejor aprovechamiento del patrimonio histórico y cultural.¹⁰

Como puede apreciarse en el objetivo anterior, se hace hincapié en la necesidad por parte del sector turístico de alcanzar la racionalidad y eficiencia en sus recursos, estableciendo la importancia que tiene para el logro de este objetivo, el mejoramiento y capacitación del personal directamente relacionado con este proceso, tal es el caso de la función de inducción que forma parte de los programas de capacitación de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Asimismo, se destaca la relevancia que tiene la concientización no sólo del prestador de servicios, sino también del usuario de los mismos en pro de un servicio acorde a las necesidades de las corrientes turísticas nacionales e internacionales, de acuerdo a la competitividad de los servicios turísticos en el plano internacional.

Para el logro del objetivo antes mencionado, el Plan Nacional del Turismo, contempla en el punto 3.2.5, inciso d), las siguientes líneas estratégicas de acción:

- Realizar programas conjuntos con los prestadores, tendientes a propiciar un mejoramiento de los servicios turísticos.

¹⁰ PODER EJECUTIVO FEDERAL, *Programa Nacional de Turismo 1984-1988*.

- Realizar programas para concientizar al prestador y al usuario, con el objeto de aprovechar balanceadamente la planta turística y para lograr una mejor conservación del patrimonio histórico y cultural.
- Realizar programas de capacitación de empleados de la planta hotelera a nivel básico y medio, en coordinación con las autoridades competentes, sindicatos y prestadores de servicios turísticos.
- Realizar cursos de formación y capacitación de profesores e instructores que participan en la actividad turística.
- Realizar programas de capacitación a niveles superior y posgrado de turismo en coordinación con instituciones del ramo educativo.
- Concentrar acciones con el sector privado y social encaminados a apoyar requerimientos de la actividad turística.
- Orientar a los flujos turísticos a través de información sobre la planta turística y otros atractivos complementarios, así como apoyar al visitante a la resolución de reclamaciones por un servicio deficiente o un abuso originado por el prestador de servicios.
- Normar la participación de las autoridades del sector en aspectos relativos a la calidad de los servicios turísticos.
- Formular convenios y programas de intercambio tecnológico con países con importante desarrollo turístico.

Entre las líneas estratégicas de acción anteriormente enlistadas, se destacan, para efectos del presente estudio, las que se refieren a la coordinación intersectorial para el mejoramiento del servicio turístico, todo ello logrado con base en la concientización como ya se mencionó, tanto del prestador como del usuario de dichos servicios. También es importante considerar a los programas de capacitación en niveles medios, en instituciones educativas y a niveles de posgrado.

Clima o ambiente turístico

El turismo como industria es un fenómeno social de aparición reciente, en especial en los países americanos, por lo que no debe sorprendernos, que lo que pudiéramos llamar la teoría sociológica del turismo, no se encuentre aún estructurada. Es por ello que se hace necesario recoger en

una breve síntesis las aportaciones que se han hecho sobre los elementos básicos del turismo, y el papel que dentro de ellos desempeña la llamada conciencia turística.¹¹

La mayor parte de los estudios realizados están de acuerdo en afirmar, en una forma o en otra, que el turismo lo constituyen cinco factores básicos:

1. Los recursos turísticos.
2. Los servicios generales y específicos.
3. Las vías de comunicación.
4. La promoción organizada e institucional.
5. El ambiente o clima turístico.

Por lo que respecta a los primeros cuatro factores, se puede afirmar que no existe mayor dificultad técnica en su delimitación, toda vez que su tangible realidad los presenta como indiscutibles principios constitutivos del turismo.

No ocurre lo mismo con el quinto elemento, el que por depender más directamente de la formación personal y humana es esencialmente abstracto y, por lo tanto, presenta una mayor dificultad para su delimitación precisa. Sin embargo su importancia es básica y para nuestros propósitos es el que requiere mayor atención, supuesto que es, como más adelante veremos, el que guarda una relación directa con la conciencia turística.

Ahora bien, se entiende por ambiente turístico el especial clima de seguridad, tranquilidad, amabilidad y cordial hospitalidad que ofrece una zona o región determinada. Es decir, es un conjunto de actitudes y comportamiento, por parte de los habitantes de dicha zona o región, en la recepción de corrientes turísticas. Como se ve este factor es el que humaniza, por decirlo así, los factores del turismo antes señalados, porque sin esta peculiar actitud humana, el turismo se convertiría en un mero traslado mecánico, falto del calor social del que siempre requiere el hombre. Algún

¹¹ RAMÍREZ BLANCO, MANUEL, «Debemos crear la conciencia turística», en *Hoy*, no. 4537, México, D.F., noviembre 1969, pp. 30-31.

sociólogo suizo, para destacar la importancia de ese factor, el que denomina con el nombre de «hospitalidad», utiliza una imagen que le lleva a imaginar que el recorrido turístico se haga única y exclusivamente en un mundo gobernado por robots, para concluir que sin duda el hombre terminaría buscando la relación social con sus semejantes.

Siguiendo esa línea de pensamiento, algunos autores han considerado que es precisamente este factor, el que hace que un país sea una meta turística ideal, porque este factor es el que ofrece las relaciones humanas al turista.

Este clima o ambiente turístico depende, básicamente, como ya lo hemos señalado, de las actividades personales o colectivas de los habitantes del país receptor de las corrientes turísticas, actitudes y comportamientos que responden necesariamente al previo conocimiento o ignorancia de qué es el turismo y de su importancia socio-económica.

No es de extrañar, por ende, que ajenos a estas especulaciones teóricas y orientados por la conciencia, los gobiernos de muchos países se empiecen a preocupar por la conciencia, es decir el conocimiento personal y colectivo, que los ciudadanos tienen de lo que es turismo, y de la importancia que éste tiene, y que muchos de ellos se hayan señalado como tarea impostergable el fortalecer la conciencia turística.

Por lo anterior, consideramos que es necesario crear una mayor difusión de la conciencia turística, toda vez que en el público persiste la idea de que el turismo favorece únicamente a una minoría y es factor de explotación comercial. Sin embargo, la industria del turismo no sólo depende del personal que atiende y maneja directamente a la clientela, sino que su propia materia prima da trabajo a millones de mexicanos: campesinos, avicultores, obreros, comerciantes, industriales, etcétera. Baste calcular lo que el turismo consume en artículos de primera necesidad como alimentos, muebles, ropa, artesanías y souvenirs, para hacer una proyección al comercio y a la industria y considerar que esta productiva actividad nacional no tan sólo favorece a los

hoteleros, restauranteros, agencias de viajes o guías de turistas. Es necesario fijar en la mente de las mayorías que al promoverse el turismo se ayuda y se beneficia no solamente a personas o grupos especializados, sino a una rama de nuestra economía que a todos conviene.

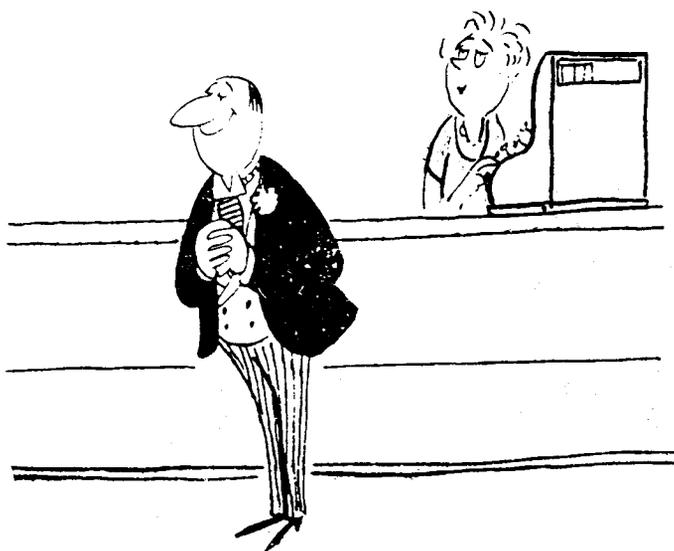
Conciencia turística, meta ideal de asimilación

Por lo tanto, debe tenerse en cuenta al tratar de integrar el concepto de conciencia turística, que se trata de un conocimiento de los elementos que constituyen el turismo y de su importancia dentro de la vida socio-económica del país. Si se logra que el mayor número de ciudadanos tengan conciencia turística, es evidente que ese país está en la posibilidad de convertirse en una meta ideal para asimilar el flujo de corrientes turísticas.

La forma más sencilla de crear esa conciencia sería, por tanto, dar a conocer la verdad acerca de los elementos básicos que integran el turismo: su importancia real, porque es indudable que si son conocidos el valor de los recursos turísticos, la importancia que tiene la prestación de servicios eficaces y afables, la conservación de las vías de comunicación, la adecuada publicidad de los valores nacionales y el trato cordial con los turistas, se tendrá una estable y segura corriente turística.



NO ES PRUDENTE OLVIDAR QUE NOSOTROS NECESITAMOS MÁS DEL TURISTA, QUE EL TURISTA DE NOSOTROS. SI NO QUEDA COMPLACIDO DEL TRATO QUE LE DIMOS, OTROS —COMPETIDORES— BUSCARAN GANARSE SU AMISTAD.



EL TURISMO ES UN NEGOCIO DEL CUAL TODOS LOS MEXICANOS SOMOS SOCIOS. CUIDEMOS, PUES, NUESTRO NEGOCIO.



HACER TURISMO ES HACER AMIGOS.
HAGAMOS TURISMO HACIENDO AMIGOS.

V **Dinamismo y fortalecimiento de la conciencia turística**

Introducción

En repetidas ocasiones escuchamos frases como éstas: «la gente no tiene conciencia», «debemos tomar conciencia» o simplemente ... «no hay conciencia». ¿A qué se debe esto? Se debe a múltiples factores, circunstancias, tiempos, etcétera, pero, en lo que nos concierne —el turismo— que tanto acerca a los pueblos, tal parece que se descuidan muchos de estos factores a cambio de protegerlos para su mejor realización. Se observan muchas veces fenómenos como el siguiente: Un nacional e incluso un visitante extranjero al llegar a un lugar como la ciudad de México, dejan de asistir al Palacio de Bellas Artes para admirar un ballet tan digno como el de Amalia Hernández, por acudir a una discoteca atiborrada de bebidas, música disco del extranjero y respirar grandes cantidades de humo. ¿Cómo podríamos explicarnos que haya personas viajando cómodamente en un automóvil del año y que por el camino vayan tirando desperdicios de todo tipo? ¿Por qué? ¿Acaso no existen los recipientes destinados para tal efecto? ¿Por qué hay desprecio del capitalino hacia el provinciano, cuando hay de por medio algún servicio? y ¿cómo explicarnos la mala atención de un botones de hotel, cuando ve llegar a un cliente con escaso o nulo equipaje? ¿Es que el turismo es sólo comercializar? ¿Debemos verlo sólo con esos ojos?

Muchos podrán decir que cómo nos atrevemos a pedir que haya conciencia en esta época cuando a cada instante

se ven atropellos y vicios públicos. ¿Con qué derecho se nos pide estimular el ahorro en una crisis, cuando se descubren fraudes, «fiestas sociales» y otros abusos del poder público? Entonces, ¿cómo pedirle a una persona que asista a los museos o al Palacio de Bellas Artes, si se halla enajenada con las novelas y programas de televisión? ¿Con qué cara se le pide a un trabajador que se divierta, que conozca su país, cuando los precios en los servicios son un absurdo, con lo que sus posibilidades se ven sencillamente anuladas? Cuando, en cambio, hay personas divirtiéndose en las playas y salas de juego ¡ah! pero no en las nacionales, sino en las extranjeras, sin medir las repercusiones que esto pueda tener.

Y así podríamos seguir presentando una serie de interrogantes, que cada uno de nosotros ha enfrentado en diferentes circunstancias, por tal motivo sería conveniente hacer un alto y pensar qué hacer. Aquí formulamos un llamado a velar por la conciencia turística, haciendo hincapié en que la mayoría de las veces, al turismo se le ve con superficialidad, o sólo en su forma, pero no en su contenido e implicaciones.

Para entrar a analizar la conciencia turística, lo haremos a través del esquema 1.

Manipulación

Para explicar el proceso del dinamismo de la conciencia turística, veremos en primera instancia las causas que conducen al hombre a la dependencia ideológica y cultural, afectando de esta manera la actividad turística.

- El exceso de información de los diversos medios, nos conduce a una desinformación; tomando en cuenta el tipo de información que se nos presenta a diario.
- Inaccesibilidad, en la mayoría de los casos a los medios de información.
- Falta de espíritu para ser investigadores.
- No existe una verdadera opinión pública, debido a que en las cadenas radiales y televisivas ésta no se da a conocer.

Esquema 1. DINAMISMO DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA

<i>Comunicación</i>	<i>Manipulación</i>
Liberación e independencia	Dependencia ideológica y cultural
↑	↑
Acción y participación	Desinterés
↑	↑
Organización racional	Organización manipulada
↑	↑
Modificación de actitudes (racional)	Modificación de actitudes (por publicidad y propaganda)
↑	↑
Toma de conciencia	Pérdida de conciencia
↑	↑
Sensibilización (empatía)	Persuasión manipulada (apatía)
↑	↑
Información turística (por investigación)	Desinformación turística (por exceso de información)

FUENTE: MACÍAS GARZÓN, ARMANDO, *La conciencia turística*, tesis profesional, Escuela Panamericana de Hotelería, México, 1984, pp. 16-29. Adaptación del curso de tecnología educativa, Secretaría de Educación Pública, México.

- Pasividad del hombre y, consecuentemente, pérdida de creatividad porque todo se le da ya hecho, conduciéndolo a la apatía y dependencia.
 - a) Por la abundante publicidad en folletos, carteles, mantas y otros medios, que distorsiona la realidad.
 - b) Por el exceso de centros con información persuasiva con el ánimo de vender desubicando al interesado por el turismo.
- La imitación, la publicidad y propaganda, como el mal empleo de los medios masivos de comunicación, le han quitado sus raíces y valores auténticos al hombre. Porque la información del día es rica en contenido de lo que sucede en el extranjero, más no lo que sucede dentro de su entorno. De esta forma los ciudadanos están lejos de sus propios problemas y por tal motivo lejos de la realidad.

- Inclinación hacia el consumismo de objetos innecesarios.
- Al hombre no se le trata ya como individuo, sino como masa.
- La imitación de otros modelos de vida, fenómeno que ha creado una confusión.
- Sustitución e incremento de los bienes materiales en detrimento de los espirituales.
- Menosprecio de nuestra cultura.
- Olvido y desuso de conceptos valiosos tales como: responsabilidad, respeto, voluntad, espíritu de servicio, simpatía, sentido común, calor humano...
- Pérdida de responsabilidad por parte de la juventud, e inclinación hacia vicios como: drogadicción, alcoholismo, delincuencia...
- Pérdida de valores artísticos y culturales auténticos en perjuicio del hombre mismo y su ética.
- La negligencia hacia el saber hacer.
- Pérdida de productividad, debido a la actitud mental negativa de muchos trabajadores hacia la empresa.
- Negligencia de las autoridades en el cumplimiento y aplicación de su deber.
- Descuido de la naturaleza, rompiendo así su equilibrio con la tranquilidad del espíritu.
- Descuido de la educación y el medio ambiente, junto con la violación de normas y aumento de las «enfermedades sociales» en perjuicio de la naturaleza.
- Pérdida del concepto del hombre como ser racional y con esto, deterioro de su personalidad.
- La ciencia y la tecnología siguen su curso, propiciando un abismo en la conciencia, que sigue aumentando.
- La enajenación, ajena al verdadero espíritu que implica conocernos tal y como somos.
- Los mexicanos hemos aprendido muchas cosas sin llegar a comprender. Ello es una clara muestra de cómo la manipulación nos ha vuelto disfuncionales, es decir, que nos importa más lo superficial, lo repetitivo, y no lo que verdaderamente nos hace pensar.
- La manipulación a la vez, nos ha hecho olvidar el cabal cumplimiento de las reglas que rigen nuestras actividades en la sociedad.
- Enfrentamos también problemas por la falta de ética profesional y el deficiente conocimiento técnico en nuestras labores.
- Las influencias externas han venido modificando nuestra conducta y nuestras costumbres.
- Debido a una convergencia de valores, la educación en nuestro país no se plantea como acción de servicio y necesidad social, sino como finalidad de otros intereses.

- Desatención por parte de las autoridades de la educación en renglones tan importantes como: orientación vocacional, civismo, higiene física y mental, ética...
- La inexistencia de una planificación sólida en nuestras actividades económicas y el excesivo centralismo en lo administrativo, han conducido a la región a constantes controversias, desconfianza ciudadana, desequilibrio social, etcétera.
- La convergencia de valores, es un mal bastante notorio en nuestras sociedades. Se ha deteriorado el nivel de vida por buscar el avance económico y este último ni siquiera lo encontramos. A la ciencia, al arte, la educación y otros no se les ha dado la importancia política, por tanto, poco podemos prosperar en la tecnología, el nivel cultural, social y político de nuestros pueblos.
- Siguiendo la convergencia, la ciencia no está al servicio de la política, más bien, la política debe buscar el asesoramiento de la ciencia.
- El cambio social no avanza, porque copian modelos extraños a la realidad interna de cada país.
- Las estrategias educativas nacionales, no se preocupan en lo más mínimo por evitar la deserción de los estudiantes; esto se traduce en dependencia y le conviene a los gobiernos bajo muchos factores, uno de los principales, la ignorancia.
Porque la política debe y tiene que valerse de la educación, para que de esa forma se eleve el nivel de sus gobernados, y no como sucede en nuestro país, donde la educación tiene niveles muy bajos, por lo cual poco se puede esperar de la política
- Pérdida de la conciencia e interés de los individuos por el estar viviendo en una sistemática manipulación.

Por tanto, si lo antes descrito y aún más, sucede en nuestras sociedades actuales ¿qué se espera de nuestro turismo? De una u otra forma se ve involucrado, ya que es un sector de vital importancia en el desarrollo de cualquier nación.

La comunicación

Para contrarrestar la *manipulación* hemos planteado que la comunicación debe ser el medio para la consecución de una auténtica liberación y la forma de reavivar la conciencia en el individuo. En su búsqueda debería empezarse por:

- Buscar la información fidedigna. ¿Cómo? Tomando la alternativa y la decisión de ser investigadores, críticos responsables, observadores, etcétera.
- Cobrar conciencia de la existencia de un aparato de dominio, cuyos lazos serán más difíciles de romper porque están insertos en la mente, en los hábitos y las costumbres de los hombres. Conciencia de la existencia de lo que en nuestros días llamamos cultura de dominación. De una cultura de dominación la que habrá necesariamente que desprenderse mediante la adaptación de otra cultura considerada por sus fines, de liberación. Dominación y liberación formarán así las antítesis cultural en que han de diluirse nuestros pueblos. Dependencia e independencia, subdesarrollo y desarrollo y, como corolario, enajenación y desenajenación.

Será a partir de la toma de conciencia que una organización racional logrará librarse de una organización manipulada.¹

- Tenemos que desajenarnos en muchos terrenos, pero, principalmente en nuestro campo de trabajo, ya que no hemos sabido librarnos de las prácticas manipuladoras y no hemos actuado con una clara conciencia, que nos procure un ambiente más objetivo. Desenajenarnos es desbordar nuestra creatividad por el hecho de ser jóvenes a fin de construir algo mejor, y esto no sólo en tal o cual actividad, sino en todos los terrenos. Aún más en el campo turístico donde todo cambia, donde todo es dinamismo y donde se requiere de tantas facultades.
- Debemos buscar incansablemente, el vínculo entre la verdadera información y la independencia, de lo cual los pueblos están sedientos. Ello implica romper con la carga de dependencia ideológica y cultural, en que hemos estado inmersos durante muchos años.
- La comunicación es de vital importancia en toda actividad humana. Por tanto, el turismo requiere de ella ya que por el contacto de la gente y el medio geográfico no se puede evitar. Asimismo, el turismo necesita en sus seguidores una constante comunicación, para el estudio de las corrientes turísticas y para su mejor comprensión.
- La conciencia debe prosperar, para que sepamos qué sucede a nuestro alrededor y nos acerque más a conocernos a nosotros mismos.

¹ ZEA, LEOPOLDO, *Dependencia y liberación en la cultura latinoamericana*. Joaquín Mortiz, México, 1974, p. 19.

- Debemos anular la enajenación, misma que implica una auténtica toma de conciencia de nuestra realidad; una realidad que hay que encontrar a partir de la investigación, de la lectura, de la crítica responsable, etcétera.
- Debemos tomar en cuenta nuestras tradiciones, acentuando su real conocimiento desde la educación en sus primeras etapas.
- Liberarnos, entrando en contacto con lo que deleita los sentidos, con lo que percibimos y, desde luego, sintiéndolo tanto física como espiritualmente; esa es la forma de sensibilizarnos.
- De la interpretación y sentido de las cosas (alumnos, profesores), de nuestras lecturas, de lo que observamos; fieles reflejos de la realidad.
- Protegernos de la propaganda y publicidad, Discernir lo verdadero de lo falso y principalmente lo que se dice y hace por los medios de comunicación.
- Mayor entendimiento, cooperación y sentido común en la sociedad y dentro del engranaje turístico.
- Viendo al turismo con crítica y responsabilidad, es decir, con una conciencia íntima de sus elementos, hasta lograr una opinión o sentimiento gremial por la profesión.
- Apreciar la gastronomía, el folklore, etcétera. Comprender y sentir la belleza de una obra de arte, de los monumentos de las zonas arqueológicas y de la naturaleza en sí.
- Es compromiso de cada mexicano, luchar y buscar reducir la dependencia ideológica y cultural que padecemos actualmente y aumentar las posibilidades de independencia y liberación. Ello representa un objetivo común y mutua solidaridad.
- Es labor también del mexicano forjarse cada día una sólida personalidad, basada esencialmente en el esfuerzo y la consecución de logros a través de su superación personal, sin que se pierda de vista que dichos logros favorezcan a la colectividad. Cualidades que surjan de sus objetivos educacionales y de su unidad, sentadas en principios de libertad y orden.
- En lo que toca al respeto por la naturaleza, respeto al paraíso que tenemos, al turista y usuario debe aprender a viajar, organizarse racionalmente, pues de lo contrario degradará la actividad turística y lo único que estará propiciando es el desencanto de quienes se preocupan y abren las puertas del país a los visitantes.
- Debemos comprender que hacer turismo no es sólo tener tiempo libre para ocuparlo en: tener mucho dinero, tener un coche, o simplemente un boleto de avión o crucero. No debe ser como la cajuela de un carro que nos facilita la carga de bultos, botellas

u otros objetos sino que el viajero debe saber ser, admirar, reflexionar, dialogar y desde luego proteger, evitando con estas medidas que el turismo se degrade.

- Comprender que el turismo es un instrumento importante para elevar la calidad de vida del hombre, mejorando su relación con la naturaleza. Que el turismo toma en cuenta los valores humanos y morales más que los materiales; para así lograr elevar el nombre de nuestros pueblos.
- Que los propósitos o proyectos que se fijan los gobiernos tengan continuidad y se hagan ajustes en lo que respecta a la planeación de acuerdo a los recursos y momento que se viva.
- Sensibilizarnos, significa también poner atención en la información que se recibe a diario, ya sea por la radio, televisión o prensa; porque mucha de ella es filtrada. Los noticieros generalmente dicen lo que ya está dictaminado, es decir, los mensajes no son fidedignos; nos hacen saber más de lo que sucede con los grandes intereses, como armamento bélico, guerras en otros países, reuniones políticas internacionales, cumbres del petróleo, etcétera, bombardeándonos con estas noticias, pero... ¿qué es lo que realmente sucede en nuestro entorno? Estamos a la expectativa de los sucesos internacionales y olvidamos los problemas nacionales, como: salud, alimentación, vivienda, medio ambiente... es decir, nos hacen ver más hacia afuera que hacia adentro; hacen que estemos lejos de la realidad aumentando la ignorancia y, cuando el hombre se da cuenta de esto, cree oportuno luchar, pero la verdad sea dicha, se cansa y abandona todo interés cayendo nuevamente en la manipulación, y reflejando cuantos males sociales tenemos: vandalismo, inseguridad, acumulación de basura en las ciudades, contaminación..., lo que hace que la gente pierda el interés de salir a la calle, de salir a pasear, pensando en lo que pueda suceder.

Los intereses creados han convertido al hombre en un repetidor de conductas ajenas que ha perdido su creatividad; vivimos en una catastrófica guerra: la del hombre con su conciencia. Las tantas guerras que se dan hoy día no son luchas por territorios meramente, ahora se lucha por dominar la conciencia del hombre. Tanto el capitalismo como el socialismo tienen intereses sobre los sentimientos del hombre, creen que éste es propiedad de los poderosos, siendo que nos pertenece a todos.

Una vez analizado el proceso de la conciencia turística, a través del esquema de la comunicación-manipulación, vemos que *conciencia*:

es dinamismo, es una progresiva marcha hacia «algo» mejor, hacia *alguien*. Pero, naturalmente sólo llega a su culmen, a su maduración, después de una larga y paciente evolución de la persona.²

Significa, entonces, que si tenemos una enfermedad (dependencia ideológica y cultural), debemos buscar restarle fuerza, cambiando cada una de sus etapas por su antídoto en un proceso donde es básico el esfuerzo propio para el logro de satisfacciones. Si empezamos, pronto se irán uniendo más y más, hasta formar un frente compacto que logrará buenos resultados y beneficios. Todo depende, definitivamente del hombre, de su educación por cuanto saber optar por una adecuada información, no sólo quien la recibe, sino también quien la emite y finalmente quienes la propiciamos; por tanto, para lograr ese dinamismo la conciencia turística, exige:

- Reconocer que el abismo existente entre la conciencia moral y las fuerzas materiales no puede ser fácilmente vencido y que se irá reduciendo cuando la voluntad se vaya aliando en nuestros actos y sentimientos.
- Reconocer que la toma de conciencia es una posición y una opción para salir de la dependencia, de la enajenación.
- Un compromiso del hombre con la sociedad, con la humanidad y en particular con la profesión del turismo. ¡Compromiso como persona!
- Compromiso que no debe llegar sólo a la toma de conciencia, sino también a la organización racional, asumiendo la decisión e intención de comprometerse a la acción, a la liberación, al ser conscientes.
- Una búsqueda de nuestro ser, reconociendo lo que somos, lo que queremos ser, es decir: ¿Quién soy? ¿Quién quiero ser?

² SANABRIA, JOSÉ RUBÉN, *Ética*, México, 1982, p. 112.

- La búsqueda incansable de la verdad. ¿Cómo? Participando con autenticidad y decisión, hasta las últimas consecuencias.
- Quitar de la mente esa carga que nos conduce quién sabe a dónde, esa creciente carga de desolación en lo espiritual.
- Unidad, donde cada uno de los hombres dé lugar a recobrar la confianza y seguridad como país.
- Pugnar por seguir el camino del modelo de la comunicación en cada una de nuestras actuaciones.
- Reflexión, reflexión y reflexión.

¿Qué se infiere de los puntos anteriores? Que es necesario para tales propósitos convertirnos en verdaderos investigadores y que al recibir cualquier información, no absorberla, sino discernirla, criticarla, sensibilizarnos hasta alcanzar la capacidad para enjuiciar y evaluar su contenido.

En cuanto al desarrollo del turismo, tendremos que modificar actitudes en una forma madura, con la intención de integrarnos, de ser uno más en la lucha por alcanzar el equilibrio y adaptabilidad; aprovechando la energía y voluntad propia. Este dinamismo,

movimiento o marcha, no se verifica voluntariamente (o por sí sólo), sino cuando el comprometido tuvo antes la idea de él; por eso nos propusimos presentar un panorama global en el desarrollo del esquema de la comunicación-manipulación para que así, se tengan elementos de apoyo para discriminar y con esto el lector y/o comprometido sepa por qué va a obrar o intervenir; sin embargo a esto cabe añadir algo más, para que se vaya formando una auténtica voluntad. Es necesario que el lector tenga conciencia de que puede elegir (hacer o no hacer), de ahí que la conciencia turística es una opción, donde más vale la voluntad del hombre que un sinnúmero de mecanismos para lograrla, puesto que no existe algo mejor cuando el hombre reacciona como producto de su voluntad, cuando se da cuenta que pudo haber actuado de tal manera y precisamente no lo hizo y, finalmente descubre que en la voluntad hay «poder y acción».³

³ GONZÁLEZ ALPUCHE, RAFAEL, *Temática y legislación turística*, Asociación Nacional de Abogados, México, 1978, p. 262.

¿Entonces, la conciencia turística es un problema de comunicación? Afirmamos que sí, porque su finalidad es lograr un cambio más o menos permanente de conducta en el individuo, y esto lo podemos notar: en el aula de clases, en el núcleo familiar, en el trabajo... pero ¿qué es lo que sucede realmente? Que nos llenan de todo tipo de información y mensajes, como si nuestra cabeza fuera una marmita a la que llenamos de verduras y especias para su cocción. El ser humano no debe ser tratado como simple recipiente, ni se debe portar como tal. Debe optar por lo contrario. Dar, discernir, transmitir, aportar, es decir, ser, tomar y tener parte en algo.

Para finalizar este capítulo es conveniente destacar que para formar y entrar en el duro camino y proceso de la conciencia turística, el elemento número uno es el Yo, pero no en un sentido individualista, egoísta; sino, en una colectividad, en comunión, con un sentido altruista, a esto habrá que añadir otros ingredientes: responsabilidad, cuyo fin sea incrementar la activación de la conciencia turística, en aspectos como aprecio a la comunidad y al patrimonio turístico, a la educación, respeto por el medio ambiente, calidad en los servicios turísticos, vocación y ética de la profesión y, desde luego, todo esto envuelto en un orden jurídico capaz de proporcionarnos lo que necesitamos: garantías, seguridad, libertad y orden.



PARA ENSEÑAR A LOS EXTRAÑOS A CONOCER NUESTRO PAÍS,
DEBEMOS EMPEZAR POR CONOCERLO PRIMERO NOSOTROS.

VI La educación, factor determinante en la integración de un pueblo

Introducción

El interés de este capítulo, es hacer ver al hombre cómo su identidad y su cultura han sido el producto de un proceso de aprendizaje deformador ocasionado por un sistema de «hábitos colectivos» claramente observables hoy en día; hábitos que se han ido adquiriendo en los últimos 500 años aproximadamente, bajo diferentes condiciones: conquistas, coloniajes, imperialismo, adaptación a otra civilización a cambio de una verdadera identidad, violación de los límites geográficos, ambientales, etc., todo esto promovido por un sinnúmero de mecanismos.

El hombre en sociedad, siente múltiples necesidades que lo impulsan a actuar, pero, ¿en favor de qué? No lo sabemos, actúa individual y colectivamente; después ofrece algunos resultados: éxitos y fracasos. El hombre ha venido actuando apartándose y participando de manera indistinta a lo largo de su historia con la ejecución de hábitos impropios; hábitos adquiridos, no nacidos de él; hábitos distintos de los que su identidad le exige; hábitos que inclusive por medio de la educación se han aprendido aún más. ¿Por qué? Porque la educación está regida por un sistema adecuado para seguir conduciendo y protegiendo otras culturas a cambio de la propia identidad. Por tal motivo, los hábitos de actuación o las costumbres son promovidas aún más: los hábitos culturales han sido inculcados y adaptados para atender diversos intereses: tecnología, televisión, ciencia,

arte, etc.; y los hábitos mentales o de pensamiento han sido traducidos en ideologías y/o ideas colectivas, mismas que repercuten hondamente en los valores morales y sociales «conduciendo al hombre a descalificar o descartar a otros hombres». Lo grave de éste último hábito es que no es directamente observable por el mismo individuo.¹

La gente actúa por imitación, por inercia, la mayoría sin darse cuenta, aumentando su grado de inconsciencia cada minuto y en la mayoría de sus acciones —viviendo enajenado, sin darse tiempo para pensar—. Esta enajenación no le permite ser él mismo, sino que lo manipula conduciéndolo a elaborar falsos símbolos: la moda, la solemnidad, la etiqueta, el consumismo, la sustitución de algunas expresiones de nuestro rico lenguaje: el *adiós* por el *bye*, *señorita* por *miss*, *escuincle* por *baby*, *está bien* por *okey*, el incremento de sentimientos de inferioridad y la irreflexiva admiración hacia europeos, gringos, etcétera, la creencia de que lo importado es lo mejor, de que en nuestros países de América Latina no hay verdaderos maestros, de que la ignorancia es nuestra mejor aliada, de que nuestras instituciones no pueden operar eficazmente sin importar mano de obra y tecnología, etcétera.

Nuestros gobiernos, a través de diversos medios de control, ejercen cada día más presión sobre sus ciudadanos y, lo que es peor, sobre ellos mismos conformando normas, modelos y estereotipos de conducta para llevarnos quién sabe a dónde e incluso ni ellos mismos saben con claridad adónde quieren llegar, ya que de muchas maneras son manipulados; ellos más que nadie saben que han perdido junto con sus pueblos su identidad, no sólo como miembros relevantes de instituciones democráticas, sino como seres humanos.

Cada uno de nosotros debe buscar y luchar por encontrar nuevos patrones propios de conducta que nos permitan

¹ SHAPIRO, HARRY, *Hombre, cultura y sociedad*, Fondo de Cultura económica, México, 1980, p. 349.

enfrentarnos con éxito a diferentes situaciones y recobrar nuestra fe y la esperanza de sentirnos identificados como Mexicanos y que traducidos en intenciones y acciones produzcan respuestas de otros individuos con una conducta propia, única, con su sello característico: el mexicano. Esta confianza ahorrará esfuerzos en el aprendizaje individual que seguirá la tendencia conveniente para actuar y salir de la enajenación. En estas palabras queda plasmada la verdadera labor de la educación: desenajenación.

Habrá que luchar por una clara conciencia de lo que debemos ser aunque el camino sea duro, haciendo hincapié en que para llegar a una conducta objetiva el hombre es propenso a diversas dificultades que debe superar, su fisiología, emociones, estímulos y diversas condiciones externas hay que abatirlas a toda costa. De este modo la conciencia turística trata de ubicar dentro de un contexto general al hombre, sea usuario o prestador de servicios y de asesorar o encaminar su conducta en sociedad; aboga también por una respuesta hacia las buenas actitudes al discriminar conceptos (manipulación, enajenación, comunicación, etcétera) con un sentido crítico sobre distintas situaciones y con especial interés en lo relacionado con el turismo. Ayudaríamos así al reconocimiento del tiempo y del espacio en que vivimos.

Dado que las interrelaciones del hombre en la sociedad son decisivas para su propia cultura, es pertinente señalar las diferencias existentes entre los grupos humanos que luchan por un objetivo común —la educación— y que interactúan para tener relaciones similares en la actividad y sin embargo, están tan distantes en su conducta objetiva.

A continuación veremos a qué grupos nos referimos y en qué consisten. Conjugaremos varios elementos con el deseo de que el lector observe por qué nuestra educación está deteriorada y por qué hemos perdido parte de nuestra identidad y valores como mexicanos.

Por tanto, ¿a qué y a quiénes involucra?:

Manipulación de las políticas educativas internacionales

En materia educativa existe infiltración de elementos extraños y esto se descubre cuando los mecanismos de comunicación social del gobierno mantienen al individuo en un estado de no objetividad sobre la realidad de los acontecimientos, realizándose en consecuencia el conocimiento de sucesos del momento. No se puede tener todo el tiempo a un pueblo en contacto únicamente con lo que sucede en el exterior, porque así lo mantenemos a la expectativa de lo que realizan las grandes potencias, haciéndolo olvidar sus problemas familiares, locales, nacionales, etc.

Se quiere mantener sometido al hombre para que no conozca la verdad de los hechos y, el hombre por cansancio, negligencia y fantasías se olvida de ellos fomentado así la ignorancia, desaliento y miseria, que no son más que los peores enemigos de un pueblo y los mejores aliados de otros intereses. ¿Cuáles son esos intereses? ¿A quiénes obedecen? A los grandes devenires económicos, a la dependencia donde predominan chantajes, sobornos, etcétera, a la supresión de exportaciones de productos básicos para suplir las necesidades primarias del individuo, ya que sin alimento el hombre pierde tanto fuerza física como mental, con lo que se reduce su capacidad para comprender el mundo que le rodea.

Estas políticas también nos crean dependencia tecnológica y carencia de alimentos (cereales, atún, verduras, entre otros), etcétera. Deterioran también nuestra imagen turística en otros países, utilizando los medios de información. la promoción y la publicidad malentendida tanto por las revistas especializadas como las agencias internacionales de noticias.

Existe un desprestigio de las grandes potencias hacia los valores y la estabilidad de otros países, especialmente de sus vecinos, con el ánimo de acaparar las corrientes turísticas mediante campañas generadas por los mismos gobiernos, por los consorcios empresariales que manejan el turis-

mo a su antojo, construyendo así grandes cadenas hoteleras —transnacionales— y creando un clima de tensión e inestabilidad donde no lo había. Transnacionales que si bien es cierto muchas veces proporcionan empleos, transfieren sus utilidades a otros países; utilidades que son producto de la fuerza de trabajo de los nacionales. De este modo se monopolizan las corrientes turísticas internacionales.

La incompetencia de las políticas educativas nacionales

Generalmente dichas instancias ven más las circunstancias externas que las internas, aun cuando es la institución representativa de la cultura de los ciudadanos y de su nivel educativo.

Se importa tecnología cara que eleva el endeudamiento externo y que sólo pretende copiar sistemas que no están acordes con el grado de desarrollo del país; deuda que el hombre tiene que pagar a como dé lugar; políticas que son manejadas por y entre gobiernos, mientras el hombre permanece enajenado y parece divertirse oyendo cifras frías que ya no le resultan llamativas.

¿Dónde están los presupuestos para una verdadera política educativa? ¿Con base en qué se orientan dichas políticas? ¿Será una buena política sacar a cada rato nuevas generaciones de estudiantes que no se titulan, para manipular la fuerza de trabajo y mantener la dependencia, provocando que los grandes intereses económicos se vuelvan más poderosos? Los rectores de la educación en nuestros países, ¿dejan formar y ser parte a las instituciones educativas en el diseño y reestructuración de planes y programas de estudio? ¿Por qué las políticas educativas cambian y ponen en proceso de liquidación planes de estudio a cada rato; y, quién es el más afectado en este caso? ¿Por qué se plantean planes y políticas educativas desde un escritorio lejos de la realidad? ¿Por qué el sector turístico, en contadas ocasiones, no tiene ingerencia y participación en la planea-

ción turística educativa? ¿Realmente el cuerpo docente tiene acceso o poder a las políticas educativas nacionales? Podríamos seguir señalando un sinnúmero de interrogantes a esta problemática, pero así como se han planteado en términos generales, nuestra respuesta es ésta: se requiere dar funcionalidad y efectividad al sector educativo mediante la renovación y transformación tanto de hombres como de sistemas, ya que no es posible que los principales cargos sean ocupados por personas eminentemente políticas que imponen sistemas obsoletos e ineficientes y por servidores públicos que tienen actitudes negativas y adversas a los objetivos de la educación. Por último, si no se hacen cambios radicales, seguiremos sujetos a una mafia con múltiples intereses, donde hasta el barrendero toma partida y dependientes de acciones meramente políticas y jamás de educativas.

La educación como pilar en la integración de nuestros pueblos se debe reencauzar; es preciso reconsiderar la preparación del contenido de los libros de texto, ya que muchas veces se presentan casos fuera del contexto nacional y con carácter netamente mercantilista, subyugando con esto la psique del niño y del adolescente, limitándole toda posibilidad de crecimiento y de llegar a ser un hombre integral. Se abandona el plano afectivo, humano e imaginativo de los niños inhibiendo su creatividad, su capacidad de razonamiento, para que niño y adolescente no asuman un verdadero compromiso con su hábitat, con su naturaleza, con su cultura, con sus cualidades como ser humano y no sean amantes fieles de su patrimonio turístico. Todo esto implica un compromiso que se debe plantear desde su primer año de estudios, apoyado por programas escolares que revistan continuidad y efectividad y que permitan integrar al niño y al adolescente en el medio geográfico y cultural en el que vive y se desarrolla.

Un niño es la esencia de una sociedad. Se le debe enseñar a tiempo la riqueza del patrimonio que ha heredado, mismo que tendrá que explorar y aprender en toda su extensión

para poder explicarse su por qué y de dónde obtendrá su experiencia y vivencias: viajando, con lo que confirmará lo que ha estudiado y logrará así su identificación. Consecuentemente se incrementará su nivel educativo y por tanto el deseo de desplazamiento, de aventura, de percepción de nuevas sensaciones e imágenes, lo cual alimentará su espíritu y su cultura. Colaboraríamos así en la dinamización de la actividad turística.

Se deben replantear los calendarios escolares, eliminar los famosos y repetidos «puentes», organizar vacaciones escalonadas para los docentes, creando así mayores posibilidades para que el turismo organice su propia comunidad con vistas a brindar un servicio más eficaz a los viajeros (educadores, estudiantes, directivos, funcionarios, etc.), para que disfruten plenamente de los recursos turísticos. De esta manera las vacaciones escalonadas impondrían menos cargas de trabajo al educador, permitiéndole distribuir mejor su tiempo para la preparación de los cursos académicos, dado el menor tránsito de vehículos y personas en las grandes ciudades y una consecuente menor saturación en las bibliotecas. Aquí queda a consideración de los actuarios cómo dinamizar este plan.

Como ni los educadores, ni los educandos, ni las instituciones educativas tienen fácil acceso o participación en las políticas educativas nacionales, desde estas líneas hacemos un llamado para que se afronte la despreocupación de aspectos académicos y técnicos y para la búsqueda de una mejor calidad en la educación, pues precisamente los rectores de la educación tienen poco interés en obtener calidad y profesionalismo en su cuerpo operativo: Educador-Educando. No es posible que existan diferencias tan marcadas en el aprendizaje de adolescentes y niños, principalmente, quienes a los cinco años, en un país industrializado, aprenden a manejar computadoras para incrementar sus conocimientos, mientras que en Latinoamérica apenas saben leer y escribir. Indudablemente el nivel de vida influye en el aprendizaje y a nosotros aún nos faltan técnicas y recursos que

permitan una buena enseñanza, pero es indudable que, además, no se le ha prestado atención que merece. Se han asociado también las creencias religiosas, cuando es necesario separarlas de la educación para que no obstaculicen el libre aprendizaje.

Las instituciones educativas y el medio turístico

Ambas están orientadas hacia la búsqueda de objetivos comunes mediante acciones conjuntas y complementarias que permitan a los individuos tomar parte en el proceso educativo nacional.

Por parte de las instituciones educativas

Deben tener un mayor sentido ético y un respeto superior por los reglamentos y vigilar que su propaganda concuerde con sus posibilidades; es decir, buen profesorado, buenas instalaciones, equipos audiovisuales, talleres para prácticas y un ambiente propicio para el desarrollo físico y mental del estudiante.

Las escuelas deben preocuparse por incorporar nuevas dinámicas tanto para su personal administrativo, como para su cuerpo docente y de servicios, a fin de lograr un mejor ambiente de trabajo y una mayor identificación de sus miembros con los objetivos que persigue la educación.

Es necesario incorporar prácticas audiovisuales para que el profesorado ayude a mejorar la calidad del aprendizaje por unidad de tiempo y con esto ir disminuyendo la carga de enseñanza a medida que se incrementa la población estudiantil. Entre los recursos didácticos que el docente podría utilizar para los fines mencionados se encuentran: el proyector, el retroproyector de filminas, rotafolios, carteles, diagramas, fotografías, pizarrones, recortes y fotomontajes, videocaseteras, prácticas en laboratorios, talleres para difusión cultural y deportiva, etcétera. Cabe advertir que su

valor depende del uso que se les dé de acuerdo a los temas que se van a tratar.

En las instituciones educativas también debe existir una mayor preocupación por el mantenimiento de las instalaciones en general, con el propósito de crear el medio adecuado para un mejor desarrollo de los alumnos, quienes obtendrán así un mejor aprendizaje y un óptimo entendimiento entre el profesor y el alumno; de este modo se propiciaría una mayor integración entre administradores, directivos, empleados y personal de servicios.

La responsabilidad y seriedad en la impartición de los cursos y cargas académicas, así como su cabal cumplimiento son elementos indispensables para lograr mejores niveles en la educación.

Es pertinente también crear un clima de máximo respeto, disciplina y fuerza moral entre el alumnado para que cumpla con su sociedad y con su profesión.

Se propone también la promoción de visitas de empresarios a las escuelas para que conozcan la realidad de los estudiantes y futuros prestadores de servicios turísticos, así como que los empresarios dicten conferencias y seminarios de carácter gratuito para los estudiantes, en el seno de las propias escuelas; preocuparse por ofrecer a los alumnos al más eficaz servicio en las ramas de orientación profesional, bolsa de trabajo, prácticas de carrera, servicios de titulación, asesoramiento de tesis, bancos de información, promoción de convenciones y recorridos turísticos de carácter formativo, etcétera; orientar la enseñanza hacia objetivos semejantes para todos los estudiantes, con el objeto de no desvirtuar la profesión del turismo; combinar las cargas académicas y teoría con la práctica en actividades tales como: talleres y laboratorios de cocina, bar, vitivinicultura, salón comedor, cuarto-hotel, recepción, talleres de agencia de viajes, etcétera.

La institución debe crear conciencia en los alumnos de que el estudio debe ser constante y por toda la vida para que en adelante mejoren sus oportunidades, conocimientos y preparación individual y social y no esperen simplemente

lo que el destino les depare; preocuparse por preparar personas que se adapten a los cambios, a lo desconocido, asegurando una movilidad profesional que los conduzca a una formación permanente, consecuente con el avance tecnológico que necesariamente ha de afectar a la labor profesional de los egresados en el transcurso de su vida laboral.

Por tanto, la institución educativa debe observar, dentro de sus planes de estudio, la necesidad de seguir informando y capacitando a sus egresados mediante reuniones abiertas en sus instalaciones, cursos de especialización, etcétera. Y, finalmente, deberá fortalecer el nivel de su profesorado con el apoyo de cursos de actualización en el vasto campo de la enseñanza-aprendizaje.

Por parte del medio turístico

Deberá luchar por incorporar al egresado de las carreras de turismo al sistema productivo del país, mediante prácticas, intercambios y becas, mismos que debe proporcionar el departamento de recursos humanos (dentro de sus objetivos sociales) de las diversas organizaciones tales como: hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera; organizaciones que deben proporcionar a las instituciones educativas mayores posibilidades y disponibilidad de prácticas, así como seminarios y conferencias, tanto para profesores como para estudiantes, registrando un avance académico de los prospectos, mediante una selección conjunta (empresa turística-institución educativa) y con un reporte de cada participante, con el ánimo de que califique para un trabajo de planta. Así se evita comercializar al estudiante, pues las empresas turísticas se están empeñando en diseñar prácticas o «paquetes» para los estudiantes de turismo, que, lógicamente, repercuten en su economía.

Las empresas medianas y las grandes (cadenas) deben realizar esfuerzos de normalización hacia las empresas pequeñas en lo referente a sistemas operativos, contables y administrativos, a fin de favorecer la actividad turística con

la movilización de técnicos y ejecutivos que capaciten a otros de la misma línea y éstos a su vez capaciten a los de otras líneas, para que juntos generen beneficios para sus empresas. Mediante estas prácticas los grandes hoteles lograrán su máxima eficiencia, la cual se irá transmitiendo hacia arriba. Para lograr esto se tendrán que implementar medidas que promuevan el trabajo solidario, a través de la normalización de la actividad turística, alejando cualquier manifestación de egoísmo. Asimismo, se deberá impedir que se construyan grandes hoteles al lado de hoteles chicos, con el objeto de evitar que estos últimos vayan a la quiebra o padezcan aprietos económicos debido a la competencia desmedida.

El deseo de viajar se incrementa cada día, lo que trae consigo una mayor demanda de bienes y servicios turísticos, ya que un turismo popular requiere de mejor planeación que un turismo de lujo y exige una mayor capacidad de las organizaciones para satisfacer esas necesidades. Así, los oferentes deberán hacer esfuerzos continuos para acrecentar el nivel de sus servicios turísticos, lo que significa que las empresas deben preocuparse cada día más por:

- Superar la inoperatividad, reestructurando sus sistemas.
- Desarrollar programas para la preparación de sus ejecutivos.
- Mejorar la capacidad y el profesionalismo de los empleados y ejecutivos; es decir, capacitar gradualmente recursos humanos, para conseguir una mejor actitud, habilidad y destreza en el desempeño de labores diversas. Es necesario incorporar prestadores de servicios turísticos titulados.
- Mejorar las instalaciones dándoles el mantenimiento adecuado y abrir servicios funcionales para satisfacer la demanda.
- Eliminar toda intención de acaparamiento, fomentando el deseo de servicio con lo que se podrían evitar casos como el de fatigar al turista y usuario por el simple hecho de realizar una competencia desmedida.

El sector empresarial deberá tomar en cuenta su organización conjunta y mantener sentido comunitario, no sólo en las ciudades grandes, sino en todos los lugares donde brinda

servicios turísticos, pues no debe olvidar que el turismo está constituido por una serie de engranajes. Si por ejemplo, un alemán visita la parte norte del país y recibe un pésimo servicio, este hecho le hará pensar que en el sur ocurre lo mismo, lo que ocasionará una pérdida y un descenso de demanda. Entonces, ¿cómo lograr una mayor colaboración en este sentido? Es necesario que cada quien ponga un granito de arena y se decida a trabajar en equipo, lo que significa coordinar todos los campos de la actividad humana y esencialmente un compromiso con la actividad turística. Es también necesario no individualizar las acciones, ya que ello sólo conduciría a sacrificar la calidad de los servicios turísticos por la cantidad.

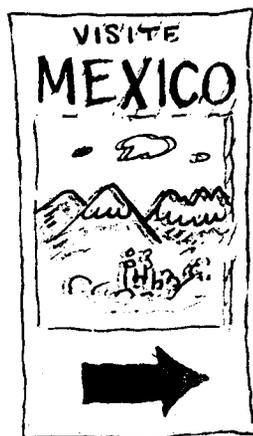
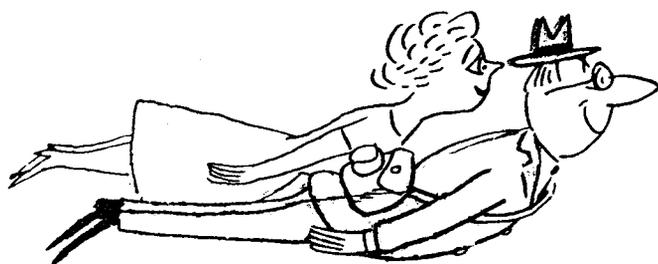
Las empresas turísticas deberán trabajar en colaboración con los sindicatos en forma diferente, olvidando lo mecánico y reconociendo su papel trascendente dentro de las empresas. Los sindicatos, a su vez, deben también adiestrar y capacitar al personal de planta, olvidándose de posiciones equivocadas que sólo conducen a huelgas y paros y por consiguiente, a la quiebra de las empresas y, lo que es peor, propicia que los trabajadores y empleados tengan actitudes mentales negativas hacia la empresa, dando lugar a la no-productividad. Así, los sindicatos deben evitar tener a la gente parada y bajo su dominio, jalando borregos que les den fuerza a la hora de sentarse a la mesa de discusiones y con esto aumentar sus privilegios, cuando hay gente parada en repetidas ocasiones por falta de profesionalismo, o porque piden aumentos salariales que en muchas ocasiones no van paralelos a su profesionalismo. Los sindicatos deben tomar en cuenta otras alternativas más profesionales y buscar siempre la calidad de sus afiliados y principalmente de sus dirigentes, que en contadas ocasiones no son más que lidercillos habladores y manipuladores que han logrado reconocimientos que no les pertenecen, debiendo conseguir justicia mediante el esfuerzo por la máxima productividad y reconocer que deben repartir gastos equitativamente con la empresa, así como evitar dificultades y posiciones nega-



A TODOS NOS GUSTA SENTIRNOS IMPORTANTES.
HAGAMOS QUE EL TURISTA QUE NOS VISITA SE
SIENTA IMPORTANTE —Y CÓMODO.



LA PRIMERA IMPRESIÓN CUENTA TANTO COMO LA ÚLTIMA
EN EL ANIMO DEL TURISTA. ES NECESARIO LUCHAR PARA
QUE AL MARCHARSE EL VISITANTE SE LLEVE SÓLO BUENOS
RECUERDOS DE NOSOTROS.'



DESLUMBRADO POR NUESTRA PROPAGANDA, EL TURISTA
PUEDE VENIR A MEXICO LA PRIMERA VEZ. SOLO CONVENCIDO
DE NUESTRA AMISTAD, REGRESARA'.

tivas ante la empresa para que ésta vaya, día a día, mejorando sus objetivos económicos y sociales.

Las instituciones educativas y el medio turístico en general, tienen mucho por hacer en cuanto a la educación turística y al proceso de concientización. Es necesario en primer lugar rescatar de la inconsciencia a un gran núcleo de gente que ha sido olvidado —prestadores de servicios turísticos o portadores de primeras imágenes e impresiones para el turista— que son de suma importancia para el turismo, los cuales deben recibir especial atención. Se tendrán que hacer grandes inversiones en capacitación y adiestramiento; promover y conjuntar acciones, no dejándolas para mañana. El turismo es tan rico en posibilidades que permite mejorar la imagen que visitantes y usuarios tienen de esta actividad, que son quienes la juzgan, sienten y divulgan; y por tanto, dan malas o buenas referencias de acuerdo con su normal desarrollo. Cuando un individuo se ha formado una mala imagen o recuerdo es muy difícil convencerlo de lo contrario; por consiguiente, este es otro aspecto de lucha de la conciencia turística: borrar esa mala imagen, recuperar el terreno perdido y mejorar su contenido. Y para ello es urgente plantear serios objetivos para ubicar por medio de la capacitación y adiestramiento al núcleo siguiente:²

- Prestadores de servicios turísticos en fronteras y aduanas.
- Maleteros en los aeropuertos y servicios auxiliares.
- Taxistas, en el trato hacia el usuario y el respeto por las tarifas de transportación.
- Policía a todos los niveles, en el mejoramiento de técnicas, métodos y procedimientos de su labor.
- Guías de turistas e informadores, en no comercializar con el turista y no deformar la información cultural.
- Recolectores de basura, en lo referente al uso de normas de higiene y salubridad.
- Taquilleros de espectáculos públicos, en el respeto hacia los reglamentos y para combatir la reventa.

² MACÍAS GARZÓN, ARMANDO, *La conciencia turística*, Escuela Panamericana de Hotelería, Tesis profesional, México, 1984, pp. 44-78.

- Comerciantes y proveedores, en el sentido de que se regule el intermediarismo y especulación.
- Trabajadores en estaciones de gasolina, para mejorar el estado deplorable en que se encuentran los servicios públicos sanitarios y la protección del medio ambiente que ha sido muy dañada por el material de desecho.
- Transportistas, principalmente los conductores de autobuses urbanos y de recorridos largos y los taquilleros en las terminales de autobuses; prestadores de servicios en ferrocarriles, cobradores en casetas de peaje y los prestadores de servicios de carga.
- Trabajadores de la industria de la construcción, instrumentando convenios con el sector de obras públicas y privadas para la práctica y protección del medio ambiente.
- La comunidad urbana y rural, que debe colaborar en la limpieza, protección y embellecimiento de los recursos turísticos.
- Los desempleados, que deben recibir un readiestramiento que se puede lograr a través de los sindicatos, con el objeto de que superen la calidad de trabajo, entre otros.

El personal docente

Aquí está el verdadero cambio para quienes operan el sistema educativo de una nación: los profesores son quienes deben empezar por autoevaluarse, para saber quiénes son y qué deben hacer. Primeramente deben despojarse del supuesto poderío que otorga el conocimiento, el desarrollar un programa o simplemente ser el único que puede lograr los objetivos de dicho programa de estudios.

Por otro lado, el profesor debería, antes que nada, reconocer la capacidad de su auditorio, pensar que él no es el único inteligente, debiendo compartir sus conocimientos, experiencias, actitudes, etcétera, con sus alumnos y no limitarse a seguir un programa rígido, a dictar apuntes o a dar copias de los mismos a los alumnos, dizque para ganar tiempo; lo único que estaría propiciando sería volver apático, dependiente y repetidor al alumno, limitándolo. Hay que dejar que los alumnos hallen las cosas por sí mismos y que el profesor se aplique a orientarlos.

Es necesario que el profesor considere que el estudiante está hasta la coronilla de enajenación, por lo que debe evitar esta situación ayudando a desenajenar a los mismos alumnos y por tal motivo debe tener conciencia de lo que imparte, de la desactualización de sus conocimientos. Por tanto, deberá convertirse en investigador, ayudando a sus alumnos a ser auténticos educandos y por otro lado ayudándolos en el plano afectivo, como un verdadero compañero, pero sin olvidar los principios básicos de respeto, disciplina y responsabilidad (el estudiante deberá hacer lo mismo, ya que el profesor también sufre y es un ser como cualquier otro, de carne y hueso) y así ambos irán de la mano hacia el logro de los objetivos fijados.

En el proceso de enseñanza-aprendizaje, el profesor debe compartir y comunicar, con un sentido práctico y de largo plazo, conceptos y acciones que trasciendan, que dejen huella, e inquietudes en el estudiante, para que éste sepa afrontar las etapas difíciles. Por ello, el profesor debe plantear ideas y alternativas para que el alumno actúe, de manera crítica en lugar de presentarse ante ellos como un ser privilegiado. Debe luchar por modificar la conducta de los alumnos, mediante el ejemplo y la responsabilidad.

En su dura lucha el profesor deberá enseñar al alumno a ser observador e investigador, a que comprenda y evalúe las cosas por sí mismo, a que aprenda a escuchar, debe incentivarlo a leer, a guardar la compostura y mantener una conducta decorosa, a que respete las instituciones y principalmente a sus semejantes. Debe también compartir con el estudiante el respeto por la cultura, el sentimiento de unidad continental, el respeto por la familia y por el medio ambiente y hacerle comprender la responsabilidad que tiene ante la sociedad como ser humano, ayudándolo a defender la posición que tiene en el mundo, a fin de que sepa resolver su futuro. El profesor debe hacerle ver al alumno que la escuela no es más que un medio y que no hace milagros; la responsabilidad está en ellos y desde luego en la consagración que dediquen al desempeño a sus acciones.

En muchas ocasiones se da el caso de que el educador va a la institución educativa simplemente por cobrar un sueldo sin importarles que el alumno asimile o no, con lo que su objetivo se deslinda de la realidad, o por trabajar un semestre de cuatro meses y el resto de tiempo lo toma como vacaciones por encontrar divertido impartir clases. La educación no está planteada bajo estos términos; es algo muy serio, a lo que debe dedicársele horas extras de trabajo preparando material, estudiando y repasando, luchando para que entre todos exista un mejor nivel de conocimientos, para que haya amor en lo que se hace. El alumno deberá a su vez comprender que lo que se hace con gusto es siempre satisfactorio, que lo que se estudia es parte de la vida y base del futuro.

Tiene el profesor la gran tarea de exigir responsabilidad a sus alumnos no sólo en el aula, sino fuera de ella, exigiéndose más a sí mismo, cumpliendo su función con lealtad, y no manteniendo contentos a sus alumnos para asegurar su trabajo regalándoles calificaciones; no debe hacerles creer que en una simple escala de cero a diez están determinadas las capacidades de los alumnos, ya que no es más que una simple escala contable; ¿y qué hay de la escala de valores? No se tiene muy en cuenta y al alumno no le importa realmente; sólo le preocupa el simple numerito. ¿Acaso un alumno que tiene un 9 vale más que uno que tiene un seis? Ese es un aspecto secundario. Hay quien puede ser feliz obteniendo un seis y quien puede serlo acumulando nueves y sin saber nada; pero en el medio de trabajo se sabrá cuál es la capacidad real de cada uno.

En contadas ocasiones se observa que el alumno y otras personas se dirigen al profesor llamándolo maestro como signo de gran admiración aunque éste no domine las técnicas y dinámicas de una clase o no tenga el poder de convertir a sus alumnos en investigadores y sin embargo este hombre se vanaglorie de ser el «maestro» de tal o cual materia, no importándole en un momento dado dejar a uno de sus alumnos dictando del libro de texto o bien se presente en la primera

semana de clases dictando la bibliografía y el objetivo y luego no se presente sino hasta el día del examen final.

Existe otro tipo de profesores que se hacen llamar así porque simplemente les va bien impartir clases; algo así como un pasatiempo, donde ocupen su tiempo hablando a los alumnos de los defectos de la institución, de sus directivos y de sus éxitos personales, y que lo único que provocan es la animadversión del alumno creándole apatía hacia los intentos y deseos de la institución educativa.

Hay otros que fomentan favoritismos entre el alumnado o creen que por ser «barcos» (regalar calificaciones) se sienten más seguros de la «chamba» y se ganan el aprecio del alumno, cuando, en realidad, lo que están haciendo es engañarlo y crearle irresponsabilidad. Un verdadero profesor es bien recordado cuando es razonablemente exigente, mientras que el profesor «barco», a la larga, sólo pasa desapercibido y pierde prestigio. El verdadero profesor debe exigir al alumno el entusiasmo necesario para lanzarse a una gran aventura en el aprendizaje, en la enseñanza, en suma, en la educación.

En otros tantos lugares existen profesores que creen ganar adeptos o seguidores «engañando» a los alumnos terminando las clases antes del tiempo establecido, utilizando en ocasiones la ridícula y molesta frasecita de «ya vámonos», «ya es hora de salir»; y otras veces porque agotaron el tema demasiado rápido y no encontraron otra cosa que hacer, o porque finalmente deben cumplir con una invitación (y en el turismo se dan muchas) aunque no haya un justificante para hacerlo, sin importarles dejar esperando a sus alumnos. Hay otros que tienen otra «chambita» aparte la de dar clases y no les importa si dejan parados a sus alumnos o delegan funciones que les corresponden a ellos mismos. Aquí también tiene parte de la culpa el alumno que por temor a una mala calificación, al numerito, no recrimina al profesor y acaba aceptándolo. ¿Hasta cuándo el alumno soportará esto? Hasta que tome consciencia de su papel de alumno, en el cual el profesor no debería existir. Por otro lado, la institución educativa ¿cómo podría soportarlo? Ésta también

se encuentra limitada y en especial aquellas que imparten la carrera de turismo en diversas especialidades, que se enfrentan a problemas para conseguir los servicios de profesores calificados debido a que la carrera es realmente nueva en nuestros países y por otro lado porque no hay docentes especializados en impartir esta carrera, por lo que no queda otra salida que contratar a prestadores de servicios turísticos, lo que conlleva desajustes en las instituciones educativas porque del aspecto empírico al entrar e impartir clases dista mucho de la idea programada.

Finalmente, el personal docente tiene una amplia responsabilidad en el proceso sociocultural y de cambio de una nación. De ello dependen en gran medida los resultados y la verificación de los logros de acuerdo con los objetivos trazados; es el caso de un gerente que hace de un hotel de categoría media, uno digno de respeto. Así pues, el profesor siempre estará llamado a influir en el sistema educativo (público y privado), debiendo utilizar correctamente sus herramientas, recursos y dinámicas de grupo, de manera tal que siempre esté capacitado para su labor, contando también con la ayuda del alumno a fin de alcanzar una toma de conciencia encaminada a la realización de acciones y a tener mayor participación en la organización de un país y en su actividad.

En esencia, un profesor debe infundir hábitos capaces de modificar la conducta de sus alumnos encaminándola a compartir con los demás su anhelo de lograr reafirmarlos en la sociedad mediante la demostración de sus buenas actitudes, la comunión con su medio ambiente y la cultura; esto es, la integración, que significa purificar nuestro ser y nuestros pueblos latinoamericanos.

El estudiante

En repetidas ocasiones se observa claramente que el alumno no quiere compartir responsabilidades con el profesor. En-

tonces, ¿Qué debe hacer? Simplemente aumentar su participación, cooperación y ayuda hacia el profesor, sabiéndolo escuchar, dando opiniones, preguntando y desde luego compartiendo las cargas del profesor; es decir, debe favorecer esa situación en la que tanto profesor y alumno se necesitan entre sí, a fin de llegar al logro de las metas prefijadas para no caer en el absurdo y triste caso del «regalo» en que el profesor en respuesta le da el pase o la calificación.

El estudiante debe aprender a utilizar su sentido crítico y de observación, ya que México se encuentra compartiendo una sociedad llena de confusiones y que si las cosas son aceptadas sin crítica alguna, estamos colaborando con la enajenación y aumentando los prejuicios, lo que viene a ser:

Una actitud hostil o negativa hacia un grupo delimitable, basada sobre generalizaciones derivadas de una información errónea e incompleta³.

En nuestra dicotomía comunicación *versus* manipulación deberán eliminarse estos prejuicios y errores mediante la adquisición de nuevos y auténticos valores, que deriven en nuevas y buenas actitudes.

El alumno también debe recobrar el sentido y significado de ciertos conceptos olvidados, como: responsabilidad, respeto, lucha, dedicación, mérito, esfuerzo, etcétera, mismos que se miden en el logro de metas, pues si se lucha continuamente, al final el resultado será más atractivo y satisfactorio porque repercutirá positivamente en los demás, a diferencia de aquel que sin esfuerzo y por medio de intereses lo logra y lejos de conseguir beneficios para los demás los utiliza.

El estudiante debe mantener el interés por la carrera y por la actividad profesional, siempre poniendo lo mejor de su parte buscando identificarse con lo que hace y jamás

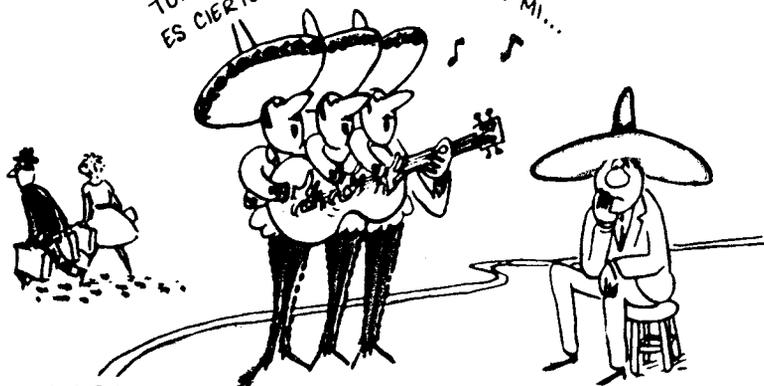
³ ARONSON, ELLIOT, *Introducción a la psicología social*. Alianza Editorial, Madrid, 1975, p. 200.

hacerlo por inercia sino por vocación: saber ser para lograr hacer.

En ocasiones se ha observado que el alumno se vale de artimañas y justificaciones para sacar adelante su individualidad, su trabajo de investigación o su calificación, mientras pierde el tiempo a lo tonto o se prepara antes de un examen creyendo que así aprende más y lo que hace es que estudia para el momento y además memorizando, con lo cual se está haciendo un gran mal. Hay que aprender para la vida y esto se consigue con un estudio continuo. En este caso no deberá culpar al profesor, a la institución educativa o a otros factores como: cansancio, falta de tiempo, enfermedades, contratiempos en el camino, problemas personales y familiares, pues, lo único que haría sería aumentar su intranquilidad y provocarle mayor presión. ¿Será esto también resultado de la enajenación en que vive? Creemos que sí, el alumno vive rodeado de falsos símbolos que alimentan su cinismo, masoquismo y lo obligan a perder de vista su objetividad.

Existen muchos alumnos brillantes —verdaderos alumnos—, gente dedicada que se quema las pestañas, interesados por aprender más y más; sin embargo, en contraposición están los que carecen de todo interés, los que destacan por sus molestas actitudes y sienten egoísmo hacia los verdaderos alumnos, los incapaces de tener un punto de vista propio que defender, los del montón, los que no hacen nada valioso y realizan actividades ajenas al proceso de aprendizaje, los que se desvían a situaciones que no los conducen a ningún lado, aquellos que no pueden comprarse un libro pero que tienen siempre dinero suficiente para diversiones de varios géneros, los que no cumplen con los verdaderos compromisos y obligaciones, los que reprueban un examen y culpan al profesor, etcétera; lo que denota la falta de asimilación y vocación hacia lo que hace. Lo anterior es el caso de muchos alumnos —de proyectos de alumnos— en los que predomina un sentimiento de autodestrucción que les hace perder la confianza en sí mismos, en la carrera y después... un problema más: su desubicación, ya no les importa nada

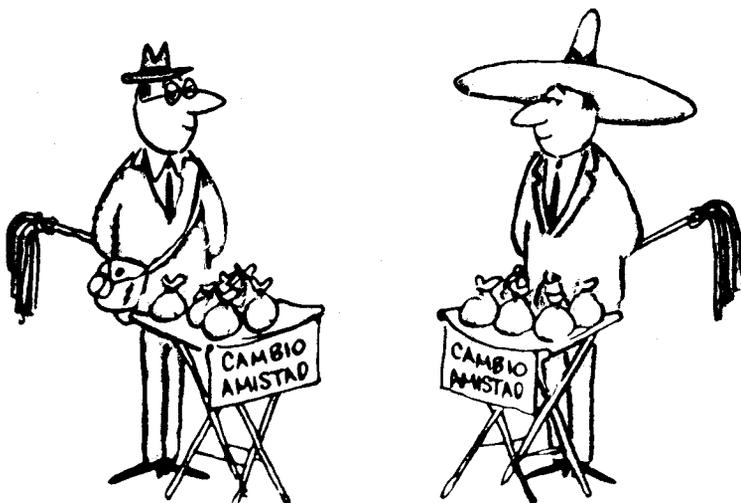
TURISTA PERDIDO: SI COMO DICEN
ES CIERTO QUE VIVES DICHOSO SIN MI...



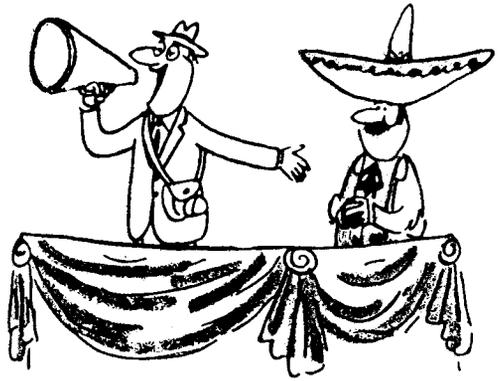
TURISTA QUE NO REGRESA ES UN AMIGO QUE PERDIMOS.
EL ÉXITO DE LA AMISTAD TURÍSTICA RADICA PRECISAMENTE
EN CONSERVAR A LOS AMIGOS.



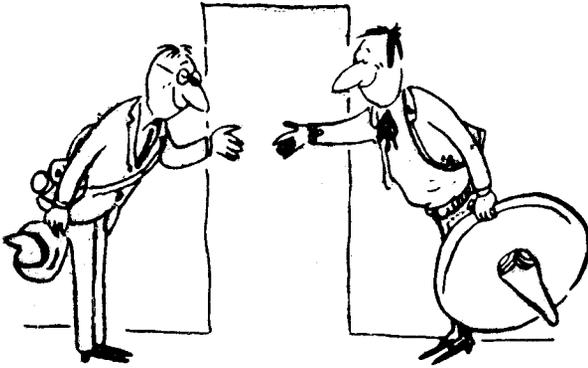
UN GESTO DE AMISTAD HACIA EL TURISTA NADA CUESTA;
UN GESTO HOSTIL PUEDE COSTARNOS MUCHO.



LA AMISTAD NO SE VENDE, SE CAMBIA SÓLO POR AMISTAD
SEMEJANTE. CAMBIEMOS NUESTRA AMISTAD POR LA
AMISTAD DE LOS TURISTAS.



CONVIRTAMOS A LOS TURISTAS EN NUESTROS MEJORES PROPAGANDISTAS. LOGRARLO ES FÁCIL: BASTA PONER UN POCO DE BUENA VOLUNTAD.



TRATEMOS A LOS TURISTAS QUE VIENEN A NUESTRO PAÍS CON LA CORTESÍA QUE NOS GUSTARÍA QUE ELLOS NOS TRATARAN EN EL SUYO.



NO NOS BURLEMOS DE LA IGNORANCIA DE LOS TURISTAS. PORQUE TODOS ALGUNA VEZ HEMOS SIDO—O SEREMOS—TURISTAS.

y menos escuchar consejos de los demás, convirtiéndose entonces en víctimas de la inconsciencia que no encuentran satisfacción en tal o cual carrera, en tal o cual escuela, contribuyendo a reafirmar la idea que erróneamente se generaliza: que tal carrera, tal profesor o tal escuela no sirven para nada. Por qué no mejor pensar que no es tanto que la escuela o el profesor sean malos, sino que son los alumnos los que con su actitud definen dicho carácter.

El hombre tiene éxitos y fracasos durante toda su vida, pero lo importante es no sentirse derrotado jamás, seguir luchando hasta conseguir el triunfo que lo conducirá a otros subsiguientes en un proceso dialéctico en espiral que es precisamente el que se ha venido dando a través de la historia de la humanidad. Sin embargo, los mexicanos debemos saber a dónde vamos. Para ello es conveniente aprender más en la escuela de la vida que en la institucional; donde se obtienen más y mayores satisfacciones y donde no existe una respuesta precisa ni simples datos. Por ello, lo mejor será tener una decisión propia, correr el riesgo y la aventura de enfrentarse a sí mismo, de medir las propias capacidades. En contraposición a esto hay quienes se desesperan por el simple hecho de no aprobar un examen, una asignatura o un semestre de la carrera. Es cierto que existen dificultades y circunstancias ajenas a nuestra voluntad y que afectan a nuestra vida, pero no debemos permitir que se alien para impedir nuestros objetivos, sino que es preciso soslayarlas para poder seguir trabajando con tesón, corazón y confianza. Si se quiere, se puede y en cada individuo está el éxito, el dejarse vencer por los problemas es enajenarse, es quedarse en la conformidad, el derrotismo o el fracaso, como por ejemplo, los que desertan de una carrera creyendo que es lo mejor y lo único que hacen es meterse en otro problema: la cobardía. Un individuo es valiente cuando deserta de una carrera por estar convencido de que no es su vocación (corregir es acción de sabios), pero para esto es necesario ser justo con uno mismo y no sólo dejarse llevar por el deseo de satisfacer a los demás.

El alumno debe rebasar el nivel de práctica en el aula de clases, el nivel de conocimientos del profesor y antes que nada debe ser emprendedor, llevando a cabo acciones tales como: investigar, no esperar que el profesor le dé todo digerido, hacer de la lectura un vicio, viajar, acudir a diferentes tipos de reuniones profesionales, asistir a conferencias y foros de discusión, frecuentar las bibliotecas, trabajar en equipo, exigir al profesor referencias bibliográficas al comenzar un curso o durante el mismo y por último investigar en fuentes fidedignas como: fundaciones, archivos de la nación, asociaciones especiales, bancos de información e investigación de campo. El estudiante, deberá tomar conciencia de que no sólo en el aula de clases se da el proceso de enseñanza-aprendizaje y que la máxima eficiencia de éste le corresponde al profesor. Debemos recalcar que las cargas las llevan los dos —en comunión—. No hay que olvidar que nunca se dejará de aprender algo nuevo. La tenacidad del alumno deberá prevalecer hasta su vejez. La dualidad profesor-alumno tiene incalculables alcances.

¿Cómo se sabe que un prestador de servicios turísticos ha aprendido?

¿Cómo comprobar que realmente se ha aprendido? Cuando rebasamos un estado inicial de conocimientos o habilidades y se llega a dominar alguna actividad; o también cuando se ha adquirido un cambio de conducta original, debido a una práctica permanente en que reflexionamos y discernimos, separando lo coherente de lo incoherente, lo subjetivo de lo objetivo, la conciencia de la inconsciencia, etcétera. A continuación se citan varios ejemplos sobre cómo se adquieren nuevas modificaciones de conducta, habilidades y destrezas. Ejemplos que a simple vista parecen sencillos, pero que para su logro, requieren de una entrega total, con máximo esfuerzo y en un tiempo razonable.

¿CÓMO SE SABE QUE UN PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS
HA APRENDIDO?⁴

Conducta inicial:
antes...

Modificación de conducta:
ahora...

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • No podía hacer cortes en una papa. • Desconocía cómo elaborar cocteles. • Menospreciaba las visitas a museos y salas de arte • No le importaba el comportamiento y raíces de los indígenas. • No se interesaba en la clase de Comunicación y se dormía en ella. • Desconocía el significado de la conciencia turística. • Sufría muchas caídas y no veía otra cosa más saludable que el ensimismarse y lamentarse de su mala suerte. • Dejaba que los malos hábitos influyeran en él. • Recibía dinero por dar habitaciones sin reservación, sin importarle los demás clientes y justamente en época de hotel lleno. • Encontraba que lo mejor para pasar el tiempo libre era situarse frente a la televisión. • No sabía nadar. | <ul style="list-style-type: none"> • Ni siquiera ve el cuchillo para hacer los cortes. • Sabe mezclar licores, maneja con facilidad la coctelera y elabora cualquier coctel con precisión. • Disfruta de ellas. • Los aprecia y profundiza en los diversos problemas que afrontan para subsistir. • Participa y toma parte en el proceso de la comunicación. • Sabe que mediante la investigación encontrará elementos para reflexionar y criticar. • Sabe levantarse y aprende de ellas. • Abandona esa posición y lucha por tener una personalidad propia. • No permite el soborno y respeta las reservaciones del hotel y encuentra de mal gusto y falta de ética profesional hacer esto con el usuario. • Descubre que la televisión es un instrumento que lo puede conducir a la enajenación, y se da cuenta que existen mejores formas de pasar un buen rato. • Se tira al agua hasta que conduce solo su cuerpo. |
|--|--|

⁴ MACÍAS GARZÓN, ARMANDO, *La conciencia turística*, Tesis profesional, Escuela Panamericana de Hotelería, México, 1984, p. 68

- Estaba convencido de que con asistir a una clase, estar divagando y oír al profesor estaba haciendo una gran labor.
- Pensaba que el turismo era sólo viajar, ganar mucho dinero y explotar al usuario.
- Tiraba cuanto desperdicio y objeto de uso personal ya no encontraba novedoso en áreas públicas, parques y locales varios.
- Escribía y dibujaba corazones con el nombre de «ella» en cuanta obra de arte encontraba a su paso.
- La escuela le proporcionaba buenas condiciones para el aprendizaje y no las sabía aprovechar.
- Tiraba desde su carro, en calles y carreteras cuanto envase y objetos desechables le estorbaban, desconociendo los efectos sobre el medio ambiente.
- Abusaba de la naturaleza para satisfacer sus necesidades individuales y con un interés puramente económico.
- El estudiante dependía del profesor esperando recibir todo el conocimiento digerido.
- Tomaba conciencia de lo que le sucedía a su alrededor sin atreverse a actuar.
- Asiste a la clase, participa en ella poniendo en práctica sus habilidades y sabe escuchar.
- Reafirma que el aspecto económico es parte pero no esencia; descubre que a su alrededor hay otros aspectos sociales, culturales y políticos de gran envergadura.
- Utiliza adecuadamente los recipientes destinados para ello y comprende que con su acción ahorra esfuerzo y se gana el respeto de los demás.
- Comprende que las obras de arte son parte de su cultura y por tanto las protege y vigila.
- Descubre que existen otras escuelas donde las condiciones no lo permiten, por tanto, aprecia lo que tiene y busca participar en ella.
- Sabe que colocando estos desperdicios en una bolsa dentro del carro le será más fácil tirarla en los recipientes destinados para ello, y comprende que así colabora para preservar el medio ambiente.
- Usa adecuadamente los recursos naturales en beneficio de la colectividad humana.
- Se solidariza con el trabajo del profesor, saca conclusiones e investiga sobre dudas encontradas.
- Es consciente y por tanto encamina sus acciones al mejoramiento y protección de su entorno.

- El profesor no usaba los aparatos audiovisuales y menos utilizaba las dinámicas de grupo para mejorar sus clases.
- Insultaba al conductor del autobús porque no paraba en donde él quería.
- No da comienzo a una clase sin antes haber preparado el material y para dinamizarla usa los medios a su alcance.
- Comprende que hay paradas determinadas para ello, por lo cual se deben respetar; además entiende que el caminar unas cuadras más, es saludable.

Dentro de este capítulo es preciso señalar que en la dualidad profesor-alumno está la esencia de la educación, en ellos está su operatividad, de ellos depende en gran medida asegurar la máxima efectividad en la dinámica de la sociedad, siempre y cuando hagan pactos de solidaridad, de originalidad y creatividad para hallar en la educación un objeto instrumental o bien social. Se debe tomar en cuenta que una institución educativa, más que un edificio y un conjunto de personas que trabajan en él, es una realidad que responde a una necesidad social. De otra forma, el profesor debe pugnar porque el estudiante no caiga en la frustración a medida que se acerca el final de la carrera y evitar que invada la incertidumbre sobre su campo de trabajo, para lo cual debe prepararlo, haciéndole ver que en su preparación y movilización está el éxito, y por otro lado, el estudiante deberá tener una clara conciencia y un vasto interés por buscar lo que más se adapte a sus posibilidades y gustos, con un alto sentido moral, como representante de la institución educativa de la que es egresado y por respeto a su profesión.

Los padres de familia

Este núcleo es vital para el mejoramiento de la educación, ya que de él depende, en gran medida el encauzar a los hijos hacia una profesión, ayudándolos a alcanzar sus metas.

Es también necesario ayudar a los profesores para agilizar el proceso educativo, no permitiendo que los alumnos eludan las obligaciones y políticas que deben cumplir dentro de la carrera de turismo. Por otra parte, deben rescatar también los valores y buenos hábitos perdidos, mediante el diálogo, desempeñando el papel de amigos y olvidándose de su autoridad. Por estos y otros motivos los padres deben aumentar los mecanismos, posibilidades y técnicas para comunicarse con sus hijos, pues la mayoría de los jóvenes de hoy se encuentran desubicados y deseosos de amor en un mundo tan lleno de falsos símbolos e imágenes endebles que han deteriorado su conciencia.

El padre de familia no cumple como padre por el sólo hecho de enviar a su hijo a una institución educativa y pedirle las mejores calificaciones. También tiene que comprender que un individuo puede ser feliz con un seis en una escala de diez, porque siente que aprendió y lo demuestra en el campo de trabajo y/o que está convencido de haber modificado su criterio con respecto a la toma de decisiones en cualquier momento y que se ha dado cuenta de que otros individuos o estudiantes son deshonestos y van a la escuela con el ánimo de obtener diez en una escala de diez a costa de copiar a los demás, de memorizar los temas de examen, sacar el «acordeón» o apuntes a escondidas del profesor para resolver la prueba, para que al término de tal o cual semestre no sepan absolutamente nada.

Muchos jóvenes actualmente no saben qué hacer con su tiempo libre; en los padres está darle otras responsabilidades, despertarles inquietudes y motivarlos a desarrollar otras actividades de carácter formativo, ya sean deportivas o culturales o ayudarles a que una vez que inicien la carrera se metan al medio para que así vayan combinando la teoría y la práctica; en substitución de otras que actualmente tienen más renombre como: drogadicción, alcoholismo, conciertos de rock y otras tantas aventuras fáciles que traen como consecuencia la pérdida de su personalidad, de la noción de familia y hasta del mundo.

En cuanto a los estudiantes, éstos tendrán que tratar de comprender a los padres ya que ellos mismos transmiten esta falta de identidad a sus hijos. Se sabe que hay padres con numerosas posibilidades de dar educación a sus hijos, pero que los descuidan por ocuparse de sus negocios. Otros les brindan únicamente los medios para que asistan a las clases y desde luego también los hay que limitan a sus hijos porque éstos deben ayudarlos para solventar los gastos familiares. Todo esto es realmente una incertidumbre que forma parte del proceso educativo de los países latinoamericanos y aunque los gobiernos tengan leyes que establecen la gratuidad y obligatoriedad de la educación oficial y primaria, la realidad es muy diferente debido a que muchas familias envían a sus hijos adolescentes al campo de trabajo para de esa manera responder junto con ellos a las múltiples necesidades básicas del hogar. Y, en contraste con esto, también tenemos numerosas familias que brindan facilidades económicas y de otra índole, como un carro con chofer para que traslade al hijo a la escuela, lo cual sólo fomenta dependencia y resta oportunidad a aquellos que realmente quieren estudiar y que desafortunadamente no cuentan con los recursos económicos para hacerlo. Facilidades que lo único que hacen es propiciar nuevo vicios y una vez que se encuentran en éstos, se pierden, y el regreso a su estado normal, a ellos mismos, constituye casi un imposible. Así, los padres tendrán que dedicar más tiempo a los hijos, vigilando la clase de amistades y las actividades a que se dedican en sus ratos libres.

Los padres de hoy deben ayudar a que sus hijos descubran sus tendencias, sus deseos, su propia personalidad, no obligándolos a seguir carreras al gusto de los padres o cantándoles todo el tiempo que con determinadas profesiones lograrán alta posición y buenas relaciones sociales. ¡No! La elección deberá ser de ellos mismos y a los padres de familia corresponde la tarea de estimular a sus hijos para que se encuentren en ella. Y, por otro lado, no deben permitir y fomentar la pasividad, el desorden, la impuntualidad, etcétera, de sus hijos; deben luchar por darles buenos ejemplos,

formándoles un buen carácter que se refleje en un buen trato hacia los demás, buenos modales; cualidades tan sencillas que reclama la actividad turística y que desgraciadamente se han perdido. Los padres deberán estimular a sus hijos a que practiquen deportes y diversiones sanas —sin llegar al puritanismo— a que colaboren con la comunidad a fin de enriquecerla y se enriquezcan con los conocimientos culturales de su entorno, haciendo de ellos seres íntegros.

Finalmente, los padres de familia como integrantes del proceso educativo, deberán reclamar ante las autoridades los atropellos que se cometen en la planeación de los estudios para sus hijos y para tal efecto las instituciones educativas están llamadas a plantear y hacer del conocimiento de los padres de familia la problemática (académica-técnica) que imponen las políticas educativas y ante las cuales las escuelas no hacen más que cumplir, sin poder hacer recomendaciones; entonces, ¿qué pasa con la tarea de preparar a un muchacho? Parece ser que esto es lo que menos les interesa. Padres de familia ya es hora de colaborar con las instituciones educativas y apoyarlas en sus acciones para un pleno desarrollo de sus estudios; deberán también reclamar y criticar conjuntamente ése atropello que constituye el desempleo, evitando así que sus hijos no pasen a formar parte de ese gran ejército de parados, por no estar realmente coordinadas las acciones educativas con el proceso productivo nacional. Son nuevas situaciones que deben experimentar sus hijos. Los estudiantes y ustedes, padres de familia, viven lejos de esta realidad, ¿será que la educación en nuestros países se ha convertido en una élite? Pues así parece que es su giro. Los que tienen los medios económicos podrán ir a una universidad y solventar una carrera y los demás, que son la gran mayoría, se quedarán rezagados y así la brecha entre ricos y pobres se hace cada vez más fuerte.

En suma, el sector educativo en el proceso de concientización e integración de un pueblo juega un papel decisivo y de alta responsabilidad para asegurar la máxima efectividad de sus ciudadanos, pero ésta no se puede dar si no hay una verdadera interacción de cada una de las partes que señalamos:

- Políticas educativas internacionales.
- Políticas educativas nacionales.
- Instituciones educativas y empresas del medio turístico.
- Personal docente.
- Estudiantes.
- Padres de familia.

Los esfuerzos de todas estas instancias se reflejarán en la calidad de educación y en la calidad de vida, cuando cada uno tome parte en el todo, fomentando y generando el desarrollo cultural, tomando conciencia y participando en diversas acciones que deriven de ella; es decir, en la gestión social, equilibrando barreras con la realidad nacional, con énfasis en el incremento de cuadros técnicos coherentes, siempre y cuando haya interés por las especialidades y que vayan de acuerdo con el progreso científico-técnico de la nación; esto hará que se incremente el núcleo de pedagogos de nivel superior, lo que se tendrá que conseguir como una prioridad de la región latinoamericana, buscando una perfecta armonía y planificación en los distintos ciclos de estudios.

Factores del cambio de identidad de un pueblo

Este es el corolario del presente capítulo. En él veremos en qué factores el proceso educativo en nuestro país no ha logrado una auténtica gestión social y cómo los mexicanos no hemos sabido responder a ella y a la protección de nuestra propia cultura. Estos factores son los siguientes:

La innovación

Se entiende por innovación:

formación de un nuevo hábito por un sólo individuo y que sucesivamente es aceptado o reprendido por otros miembros de su sociedad. Se origina mediante el mecanismo psicológico

ordinario del aprendizaje y difiere de los hábitos puramente individuales, tan sólo en el hecho de que llega a ser socialmente compartido⁵.

Constituye un recurso de gran valía en el proceso de enseñanza-aprendizaje y para su desarrollo se debe impulsar, no sólo en las aulas de clase, sino en la casa, en el trabajo y en la misma comunidad, para que se traduzca en hábitos firmes y beneficiosos. Dentro de estas innovaciones existen:

Las innovaciones tentativas

Se caracterizan porque «surgen nuevos elementos que generalmente no muestran ninguna continuidad con el pasado, lo que los psicólogos llaman aprendizaje por prueba y error». Este tipo de innovación denota lo que sucede en una empresa cuando no hay una efectiva motivación del empleado, lo cual da margen a que éste se vea sumido en problemas emocionales, familiares y profesionales, e intente otros modos de conducta para obtener la solución. Cuando un jefe no hace más que delegar funciones por abdicar de ellas o por el simple hecho de dar más importancia a otras, comete errores. Cuando un estudiante, a falta de una verdadera orientación vocacional, se lanza a una carrera y a la mitad de ella se retira por encontrarla alejada de sus capacidades y propósitos. Cuando un hotelero implanta un sistema de cajas departamentales con aplicación de documentos usados en otros hoteles, que distan mucho de las necesidades del hotel que maneja.

Estas innovaciones tentativas también se dan a largo plazo, como cuando en la actividad turística se planean formas extranjeras —principalmente provenientes de los Estados Unidos— sin prever que sus corrientes turísticas son diferentes y que existen un sinnúmero de circunstancias que no se dan paralelamente y menos cuando se afrontan crisis

⁵ SHAPIRO, HARRY, *Hombre cultura y sociedad*, Fondo de cultura económica, México, 1980, p. 351-352 y 353.

económicas, que en muchas ocasiones generan estas innovaciones tentativas, conduciendo a una encrucijada difícil de resolver, a tal grado de ser necesario «adoptar medidas al azar; que quizá por pura coincidencia o accidente resuelvan el problema, pero estableciendo un nuevo elemento en el proceso cultural del país afectado». Habrá situaciones que a nivel mundial pueden darse paralelamente, pero antes de llegar a la «improvisación» se deben estudiar las salidas más reales y deben ser encontradas por medio de los hombres más capaces y en cooperación con la colectividad, realizando una autoevaluación lo suficientemente amplia que permita proyectar su ejecución; de tal manera que países en distintas parte del mundo puedan encontrar soluciones independientes a un mismo problema.

Innovaciones de préstamo cultural

«Que en el plano psicológico es un caso especial del proceso de aprendizaje conocido como "imitación". El innovador enfrentado con una situación en la cual no son plenamente satisfactorios los hábitos compartidos de su propia sociedad, copia la conducta que ha observado en miembros de otra sociedad, en vez de recurrir a la variación, invención o tentativa para resolver su problema».⁶

Esta es una de las innovaciones que más padece la actividad turística y la que ofrece mayores problemas para la integración de un pueblo. Se da principalmente entre países vecinos, a través del turismo, por el contacto de la gente y generan muchos cambios en forma directa, pero también hay otros que se manifiestan por medio del contrabando, la televisión, los periódicos, revistas, modas, comercialización de bienes, el lenguaje, el folklore, la adopción de tecnología moderna incluso en lugares de asentamientos de grupos étnicos, aca-

⁶ SHAPIRO, HARRY. *Hombre cultura y sociedad*, Fondo de cultura económica, México, 1980, pp. 354-355.

bando con su fisonomía y autenticidad, ante los cuales el nativo no tiene otra alternativa que adoptarlos. La misma organización económica y social se ve incluida por este tipo de innovaciones, en la comida, la decoración y ambiente de establecimientos hoteleros, discotecas, restaurantes, bares, etcétera, así como en la industria automotriz, los productos manufacturados, los productos farmacéuticos que generalmente en los países de origen ya han sido substituidos o discontinuados, en los juguetes para los niños, etcétera.

Todos estos símbolos, cuanto más se van acentuando y aceptando, desplazan la propia cultura, acarreando consecuencias irreparables como la pérdida de autenticidad; y como esto es resultado de un aprendizaje, se infiere que el factor que más influye son las mismas políticas educativas nacionales, las reglamentaciones en el comercio y el descuido de una evidente comunicación y deformación fronterizas.

La aceptación social

Esta viene dada por medio del aprendizaje, ya que no se toma de modelos ajenos o del exterior, sino de la difusión interna para que esa imitación se adopte por la sociedad que la hará cada vez más precisa, mediante un mayor control social, que marcará así diferencias y discriminaciones como: posición, prestigio, poder, etcétera, que a su vez influye en conceptos morales cada vez más incontrolables, como los vicios, la forma de vestir y de peinarse, las expresiones verbales, el tabaquismo en adolescentes y mujeres y el alcoholismo.

Para solucionar parcialmente este espejismo, esta pérdida de identidad, existe otro elemento, a saber:

La eliminación selectiva

La cual se puede instrumentar a través de políticas educativas o gubernamentales, el profesor en las aulas, los padres en el hogar, los trabajadores, las empresas, etcétera.

Los gobiernos deben controlar los medios de comunicación para que no difundan patrones de vida distintos de los de su interior. El sector educativo debe aplicar planes y programas con el fin de lograr la máxima eficiencia de sus individuos, el profesor debe infundir a sus alumnos un sentido crítico, analítico y responsable de las cosas, tratando de orientarlos hacia la consecución de hábitos buenos y nobles ideales; el prestador de servicios turísticos debe realizar una labor más profesional y de participación con la empresa para que esta prospere; los padres de familia deben buscar una mayor identificación con el medio turístico nacional, acudiendo constantemente con sus hijos a museos, salas de concierto, paseos culturales, para que junto con ellos descubran los pobres elementos estéticos que hay detrás de los anuncios de la televisión y otros medios de información, que no son más que para persuadir y conducir al consumismo innecesario y que además llevan un mensaje que aprueba un sistema de gobierno dominante. En la televisión un niño puede observar escenas violentas, lo cual hace que ponga a funcionar su conducta violenta ante sus hermanos, el perro, sus padres, la escuela y ante la misma sociedad, trayendo como consecuencia la acentuación de la imitación de los demás, provocando accidentes, disgustos, riñas y más violencia, cuando esta energía se puede canalizar con fines estéticos, con otros elementos como: la gente que camina por montañas de la región —desplazamiento que implica conocimiento—, salir de la monotonía, encaminarse hacia una actividad que exija un esfuerzo, donde una minoría en escena atraiga a la mayoría inmóvil y a lo mejor deseosa, etcétera.

Finalmente, tenemos el cuarto factor determinante en la identidad de un pueblo, denominado integración.

La integración

En esta etapa los hábitos que internamente se han difundido y aceptado socialmente terminarán por integrarse o reafir-

marse en la sociedad. Este es el recurso esencial que nos permitió reunir estos elementos de juicio en el actual capítulo y que es pilar en el desarrollo de un pueblo. Se sabe que de la aceptación a la integración hay muchos reajustes, porque la gente a veces no está plenamente convencida, lo cual hace que tienda a modificar sus ideas y costumbres. Las costumbres viejas conjugan con las nuevas por medio de la educación, lo que hace más factible que con las ideas nuevas los individuos se ajusten a las que se han heredado, eliminando y rectificando los hábitos y actitudes. Este cambio cuesta y duele porque hay que sacrificar ciertos elementos a los cuales ya estamos acostumbrados y que varían lentamente, por lo que no se ven los cambios de la noche a la mañana y, por tanto, no deberá invadirnos la desesperación. Para solucionar esto no hay como empezar por nosotros mismos con fe y confianza, en la medida de lo posible y acelerando el proceso e ir integrándole lo nuestro que parecía perdido, introduciendo también nuevos elementos culturales, siempre y cuando se haya medido su adaptación a la realidad de la colectividad nacional y a las condiciones cambiantes de la vida. Es necesario que la integración responda a la realidad social y en lo particular a la realidad turística, reflexionando, decidiendo a tiempo y haciendo labor de discernimiento. Para este proceso, el más difícil de toda sociedad, el esquema de la comunicación en contraposición a la manipulación será un fuerte elemento de apoyo, como se ha asentado en el capítulo anterior.

La integración de un pueblo debe obedecer a las condiciones imperantes del medio ambiente en que nos desenvolvemos.



SI EL TURISMO ES "LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO";
¿QUÉ TRABAJO NOS CUESTA MANTENER SIEMPRE
LIMPIO SU NIDO?



NO VEAMOS AL TURISTA SOLO COMO A UN GRAN SIGNO
DE PESOS. VEAMOSLO COMO A UN AMIGO.



EN SU PAÍS DE ORIGEN VALE LO MISMO LA OPINIÓN
DE UN TURISTA RICO QUE LA DE UN TURISTA POBRE.
TRATEMOSLOS CON IDENTICA CORTESÍA.

VII El servicio, piedra angular del turismo

Como ya comentamos en el capítulo anterior y con el fin de proseguir el análisis de este tema, no podíamos dejar a un lado lo más representativo dentro de la actividad y que forma parte de la *conciencia turística*, es decir, el portador del prestigio, el que le da el crédito a la profesión: *el servicio*.

El servicio es elemento fundamental en la formación de la opinión e imagen públicas, mismas que van formando una cadena que ayuda a incrementar la demanda. Esta cadena de opiniones es más efectiva que miles de anuncios y todo tipo de publicidad, siempre y cuando vaya de acuerdo con la realidad del que recibe el servicio, pues de lo contrario estas opiniones tendrán resultados opuestos.¹

En la manera de realizar un servicio se deja ver, no sólo la calidad del prestador de servicios, sino de las instituciones y de la misma población receptora. El servicio refleja el grado de superación y avance de una comunidad y la capacidad para atender a las múltiples necesidades y gustos de sus visitantes; indica también el nivel de eficiencia y profesionalismo del individuo, para que pueda brindar la máxima atención, hospitalidad, etc., y así alcanzar una mayor calidad personal y mejores condiciones de vida. Por medio del servicio se gana el prestigio o desprestigio de una nación,

¹ MACIAS GARZÓN, ARMANDO, *La conciencia turística, op cit.*, pp. 108-122.

por tanto, en los prestadores de servicios turísticos radica su mejoramiento y recae también el peso de la actividad.

¿Qué es servir?

Según el diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, la palabra servir proviene del latín *servire*, y significa «estar al servicio de otro u otros». Sin embargo, esto que parece simple no lo es tanto. Implica conjugar cualidades personales como: amabilidad, cortesía, habilidades, alegría, etcétera, hacia otras personas. Es la total dedicación de una persona para propiciar y satisfacer hasta el último detalle las necesidades de otras; es no sólo poder o saber servir un plato a la mesa, o tomar el equipaje a un cliente, sino el arte de cómo hacerlo y para lograrlo correctamente se necesita de mucha preparación, firmeza, serenidad y buenas aptitudes.

La profesión de servicio, desde otro punto de vista, es saber satisfacer las necesidades de carácter público, como por ejemplo: correos, bomberos, policía y vigilancia, comunicaciones y transportes o atención médica. Los prestadores de servicios deben conformar una organización común, capaz de trabajar en equipo, para saber cumplir con puntualidad y principalmente con la precisión debida la salida y llegada del usuario, mismo que también debe saber corresponder con amabilidad y cortesía hacia los trabajadores. Volviendo al Diccionario Larousse Ilustrado, vemos que el término «servil», es derivación de la palabra latina *servilis*, que en sentido figurativo significa persona baja o rastrera. Desafortunadamente dentro de la actividad turística existen muchos prestadores de servicios que siguen esta línea, creyendo que así logran más fácilmente sus objetivos económicos, cuando lo único que consiguen es ganarse el desprecio del cliente; el cual pensará lo mismo de los demás prestadores de servicios, porque a donde llegue tendrá que padecerlos y soportar su idiosincrasia. No hay que olvidar que el cliente difícilmente olvida estos actos y no hace falta

tratar de confundirlo con una supuesta cortesía, cuando lo que se le está dando es bofetada con guante blanco —*servilismo*—. No hay razón para llegar hasta ese grado de incultura, con el fin de lograr unos pesos más, porque es una forma vil y corriente de conseguir las cosas. Cuando se es un verdadero profesional, que trata con amabilidad y cortesía a los clientes, se olvidan estas patrañas y es cuando el cliente se siente satisfecho, dando propinas estimulantes al trabajador. Es agradable observar cómo el cliente sabe retribuir por un servicio recibido, —pero hay que dejar que de él nazca—, no presionarlo ni con la menor insinuación.

Elementos del servicio

Un servicio no puede darse por sí solo, sino que necesita de diversos elementos para su cumplimiento, y éstos son:

Cortesía

Es una regla de oro o la piedra angular de esta actividad. Las dos figuras son válidas y significan el ser paciente, el saber atender los deseos del cliente con buenas actitudes y modales siempre; por otro lado, es el soporte del turismo y esto tiene un enorme significado que se ha venido perdiendo a través del tiempo; no obstante, es vital siempre que se esté en contacto con el cliente, con los amigos, con el gerente, con el empleado. La cortesía ha perdido sus real importancia, desde el mismo núcleo familiar, entre parejas, en la escuela, en el trabajo... en la cortesía se advierte nuestra educación, decencia y nivel de cultura; así que llevarla a cabo no es nada fácil, pero se puede lograr si se entiende su significado, poniéndolo en práctica en todo momento; olvidando los problemas personales y viendo en la cortesía no sólo el beneficio individual, sino colectivo. Ser cortés invita a los turistas a conocer un país, se logran amistades haciendo que los turistas y usuarios retornen al lugar visitado, para lograr

este objetivo es necesario tratar a todos por igual, haciéndolos sentirse seres humanos y semejantes; pues, de otro modo sólo se tendrá unos simples conocidos, para esto sobra tiempo y es muy fácil: basta con pararnos unos minutos en la puerta de un cine y ver a la gente que pasa a nuestro alrededor.

Sonrisa

Sonreír significa un estado mental próspero e inspira confianza, ofrezcámosle una sonrisa al cliente, y con esto se obtendrán beneficios compartidos, lográndose excelentes resultados para mejorar el ambiente que hoy se vive; así el cliente se llevará un buen recuerdo, lo que será una satisfacción para la empresa y para la profesión en sí. La sonrisa vale muchos dólares pero cuesta pocos pesos y ganas también.

Propina

Es una cantidad de dinero que se recibe por costumbre una vez que se ha prestado un servicio, el término tiene su origen en las siglas TIPS del idioma inglés que se usaron para abreviar The Insure Proper Service (para asegurar un servicio adecuado).

La palabra propina significa gratificación con que se recompensa un servicio eventual; sin embargo, cabe señalar que para que esto suceda dependerá de las actitudes y comportamientos que asuma el prestador de servicios turísticos, proporcionándolo con profesionalismo, amabilidad, gentileza, cortesía y eficiencia, atributos esenciales con que se debe tratar al cliente o usuario.

Personalidad

Es un elemento esencial para el desarrollo de cualquier actividad humana. En la personalidad afirmamos: nuestra funcionabilidad, es decir, la interacción entre la inteligencia, afectividad y voluntad. Como individuos estamos constan-

temente asediados por nuestras cualidades y por las influencias del medio ambiente, lo que nos hace diferentes de los demás; de como sepamos sortear estas influencias actuaremos en favor o en contra de nuestro semejante. Dentro de la actividad turística, es básico, que nos inclinemos hacia el *saber ser*, para que de esta manera logremos hacer bien las actividades. Esto implica mejorar el estado de conciencia en que nos encontremos y movilizarnos en favor de ser, o sea, es reunir cualidades como: aptitudes, experiencia, carácter, temperamento o hábitos, para que nuestros sentimientos se conviertan en buenas actitudes y alto espíritu de servicio hacia los demás. De esta honesta y capaz armonía entre lo interno y lo externo, formaremos un todo que redundará en beneficios para el turismo particularmente y para la sociedad en lo general.

Otro elemento fundamental de la personalidad, es la instrucción, que significa la facultad y capacidad para desempeñar diferentes labores con seguridad y no al tanteo. Cuando la experiencia tiene una calidad que la hace convincente, después nunca puede dudarse de ella. Sin embargo, para llegar a esto hay que recorrer un largo camino, lleno de barreras y vicisitudes, pero que con paciencia y fortaleza se puede salvar. Por ello, cuando un *chef* o un *maitre d' hotel*, para citar dos ejemplos, han tardado más de veinte años para llegar a lograr una gran calidad humana y profesional; sólo podemos brindarles nuestros respetos más sinceros.

En pocas palabras, para lograr una ideal es necesario poseer una buena personalidad con sus ingredientes de sabiduría, sinceridad y vocación, las cuales convierten a las grandes personalidades en individuos más sensibles, lográndose finalmente un hombre más íntegro. Cabe señalar que la personalidad está determinada por el medio ambiente y las cualidades físicas del individuo.

Profesionalismo

Elemento importante a la hora de considerar a un prestador de servicios turísticos, ya que implica el cultivo de hábitos

de trabajo y actitudes frente al cliente, que deben estar en completa armonía, denotando calidad y eficiencia. Cuando hablamos de una persona altamente competente, con hábitos de trabajo tales como: puntualidad, espíritu de cooperación, discreción, organización, tacto, diplomacia, técnica, sentido común, disciplina y un alto respeto hacia sí mismo, hacia el cliente y hacia la profesión; es que estamos ante una persona con actitud mental positiva hacia la empresa, usando su creatividad y su arte para atender a los clientes.

Se puede decir que hay verdadero profesionalismo, cuando éste reditúa en ascensos en la empresa —siempre bajo una competencia leal y sana—, con propinas como fruto de un esfuerzo y no como una simple regalía, y cuando se advierte que lo más agradable es una buena respuesta del cliente por haberse sentido correctamente atendido. También existe calidad en el trabajo cuando atiende con la mayor sencillez y nivel cultural una demanda del cliente mostrándose conocedor de su trabajo, factor que influye en el buen ánimo del cliente.

Finalmente, es un verdadero profesional quien cuida su aspecto personal y buenos modales, reconoce sus errores y se esfuerza por corregirlos con sinceridad consigo mismo; tal como reza un adagio muy conocido: «De humanos es equivocarse, de sabios rectificar y de fracasados persistir en el error».

Idiosincrasia

Palabra que proviene del griego *idiosynkrasia*, *idios* = propio o peculiar y *synkrasis* = temperamento. Índole del temperamento y carácter por el cual un individuo se distingue de los demás (según el Diccionario Enciclopédico Quillet). Analizamos este elemento debido a su importancia dentro de la actividad turística, donde impera también el trato informal con los ciudadanos del país visitado o de la región visitada por los nacionales, y que si no existe un rasgo que permita identificar a un pueblo, se está dañando la imagen que se le haya dado en un establecimiento, ya sea: línea

aérea, hotel, restaurante, etcétera. Por lo tanto, si una población es educada, siempre tendrá una imagen positiva, de lo contrario ésta desvirtúa, aunque en menor grado; por lo que se debe insistir en que la comunidad debe estar consciente de que el turismo no sólo está representado por los prestadores de servicios turísticos, sino por el pueblo en general, desde las aduanas hasta los artesanos. Por medio de la idiosincrasia de un pueblo se mejora o se deteriora la eficiencia del turismo, por medio de ella también se atrae o repele la concurrencia de visitantes; por ella se puede fortalecer una buena imagen estimulándolos a regresar. Esto significa que el pueblo asume un compromiso: saber dar todo lo que se es y lo que se tiene.

Hay que reafirmar que la buena imagen comienza precisamente cuando se brinda un servicio eficaz en las fronteras, aduanas, aeropuertos, centrales de autobuses; donde laboran taxistas, botones, informadores turísticos, artesanos, comerciantes y ciudadanos en general; cuyas imágenes deben ser gratas desde el momento en que nuestro semejante llega, hasta que sale, de ahí que el trato debe ser igual para todos, independientemente de su nivel socioeconómico y cultural.

Un servicio debe tomar en cuenta la relación prestador de servicios turísticos y empresario, ya que mediante la labor conjunta se podrá cumplir con los objetivos de la empresa (económicos y sociales); para que esto se dé, se tendrá en ocasiones que sacrificar parte de los intereses de ambos. Es esencial que haya satisfacción de ambas partes para que los objetivos económicos se cumplan permanentemente, esta es una simple relación que muchos empresarios y prestadores de servicios deben comprender; siendo siempre conscientes de los gastos y riesgos que la empresa pueda tener, por tal razón, la única forma de lograr los objetivos, es trabajar en un clima de ayuda mutua, o sea, en completa y leal solidaridad. A este respecto es necesario recalcar que las autoridades tienen instrumentos muy vastos para ello, y que lo importante no es tanto legislar, sino hacer una correcta aplicación de las leyes que deban regir a las empresas

y prestadores y/o empleados; exigencias fincadas en la calidad y eficiencia de la profesión, sin conferir a los empleados tanto proteccionismo.

Por otra parte, la función de los sindicatos es la de capacitar y adiestrar a sus afiliados y, de esta manera, cooperar en el logro de objetivos sociales de la empresa y en la satisfacción del trabajador con una clara conciencia y una sana actitud mental.

De igual manera el profesionalismo no sólo debe darse en los prestadores de servicios directos u operadores, sino también en sus ejecutivos y gerentes, los cuales están llamados hoy en día a ser verdaderos especialistas en cuestiones administrativas y en relaciones humanas, esto es, deben ser grandes conocedores de la tecnología y tener una cultura actualizada, a fin de no incurrir en errores.

Por otro lado, un verdadero servicio se observa, por ejemplo, cuando existe arte en el trabajo que realiza el prestador; cuando sus movimientos son atentos, su mirada viva, frente en alto, paso veloz sin que se note, sin apresuramientos ni el tiempo medido; sus movimientos corporales con curvaturas e inclinaciones perfectas, voz fragante, oído y vista puestos en el deseo del cliente, con soltura y naturalidad, trabajando con la mente y llevando la fotografía de la situación del cliente, con fino lenguaje en el trato hacia él a fin de invitarlo a retornar, sin olvidar que todos, gordos, feos, pobres, altos, ricos, deben recibir el mismo trato, con el deseo de que se sientan importantes y contentos o, finalmente, para que por su parte disfruten del arte de un buen servicio; el que vale la pena pagar caro, pero con la satisfacción de haber recibido una eficiente atención.

Dentro de la variada gama de especialidades y elementos que componen el turismo y que mantienen firme su significado e imagen a través del servicio, debemos decir que el área de alimentos y bebidas es muy amplia; para ser un cocinero, un dependiente de comedor o «simplemente» un chef, se requiere de muchos años de experiencia, sabiduría y esfuerzo. Se tiene sin embargo un concepto muy bajo de

sus servicios, llegando al grado de ser considerada una profesión denigrante; ya sea estar al mando de una cocina, cocinar o atender un servicio de mesas. Hay gente que piensa que estas labores son de simples sirvientes —hemos traído algunas voces de la opinión pública— queremos decirles a todos los que desconocen esta profesión y especialidad del turismo, que les podemos argumentar que están lejos de comprender esta realidad; que hay de antemano una gran equivocación por parte de aquellos que creen que detrás de un uniforme no existe cultura, la misma gastronomía es toda una cultura. También están equivocados los que creen que por ir a consumir a un establecimiento y pagar, tienen el derecho de abusar del prestador de servicios, lo que pasa con estos individuos es que creen que el dinero lo hace todo, y al tenerlo quieren hacer al mundo a la medida de sus deseos y condiciones o, simplemente, no reconocen que esta actividad es un trabajo digno como cualquier otro. Para terminar con esos equívocos es necesario capacitar y prepara al usuario, quien muchas veces no tiene conciencia y respeto por aquel que ejecuta un servicio ni por la profesión, aunque sea tan digna y decorosa como otras profesiones.

La profesión del turismo en el área de alimentos y bebidas, por señalar una entre tantas, es todo un arte. El mismo esfuerzo que un pintor invierte en un cuadro, un cocinero lo invierte en un platillo, en el que debe usar armonía en el colorido de sus ingredientes, raciones bien dispuestas en el plato buscando una magnífica presentación y brillo en sus géneros, con creatividad que vaya acorde con el deseo del cliente. Así como el pintor plasma en un cuadro su creatividad y su mundo interno, con motivos bellos e imprimiéndole un sello propio, al igual el cocinero da un toque de sazón al platillo. Y esto sólo se logra a través de largos años de práctica, venciendo obstáculos de todo tipo: quemaduras, cortadas, temperaturas altas, el frío de las cámaras de refrigeración, venciendo ambientes hostiles, a través de la superación. Todo esto no es nada fácil, por ello aquellos chefs

dedicados por años a la profesión y que han empezado desde abajo, merecen todo el respeto por ser dignos representantes de su especialidad y de la actividad turística. Todos aquellos que los han visto con buenos ojos y gran responsabilidad profesional, han propiciado que muchos comensales hayan puesto mayor confianza en sus manos; lo que representa higiene, ética y darle en el gusto del cliente.

Para sentirse un verdadero profesional en cualquier campo de la actividad turística, cabe señalar que la práctica es la esencia, sin ella, es casi imposible la realización; para lograr la excelencia son necesarios muchos años de constante superación y esfuerzo.

También es digno de comentar que al servicio lo afectan múltiples anomalías, propiciadas por sus mismos prestadores.

Nos referimos a aquellos que están detrás de un escritorio, de un mostrador, en oficinas, en centrales de comunicación y en otros tantos servicios como líneas aéreas, agencias de viajes, centrales de reservaciones u hoteles. Muchos de estos prestadores atienden de mala gana al cliente, contestan el teléfono cuando quieren, mastican chicle, manteniendo sus escritorios llenos de envases de refrescos y tazas de café a medio terminar, con los ceniceros sucios mientras atienden a los clientes. No les importa dejar esperando al cliente mientras atienden llamadas personales enfrente de él, otros tienen por costumbre estar comiendo durante las horas de trabajo o por aproximarse la hora de salida no vender un servicio más, argumentando que ya no se consigue cupo en el hotel o en tal línea aérea. Están también los que cuchichean con otros compañeros de trabajo delante de los clientes, los que presentan un aspecto personal de suciedad, se rascan la cabeza, bostezan, se urgan la nariz, cuentan dinero de las propina delante del cliente, los que juegan bromas de manos con los compañeros a la vista del cliente, los que hacen montones de papeles de trabajo encima del escritorio, dando la impresión de exceso de trabajo; cuando lo que denota es desorganización y falta de ética. Han olvidado que el trabajo es un reflejo digno de la vida y debe

merecer todo respeto. Se podría seguir señalando un gran número de ejemplos, pero..., lo que debe quedar bien claro es la necesaria reflexión de los involucrados, sobre la organización en el trabajo, los buenos modales y el profesionalismo, aspectos básicos para el desarrollo y eficiencia en la realización de las labores, ya que ahorra esfuerzo, alienta simpatía y ayuda a lograr la calidad del servicio. En usted amigo prestador de servicios está el mejorar el prestigio de una nación a través del turismo.

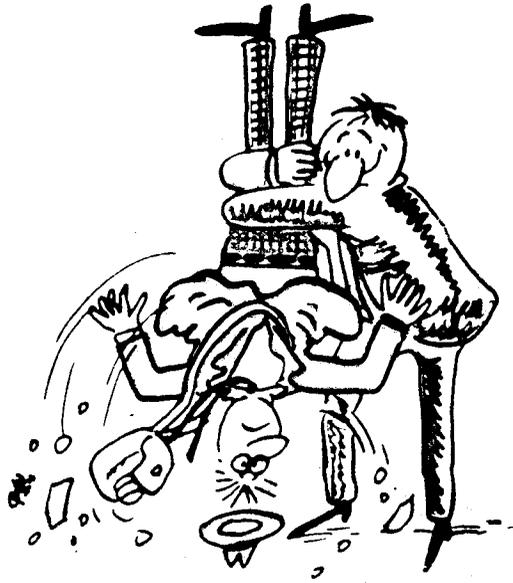
No hay que olvidar también que un verdadero profesional del turismo debe conocer otros idiomas que faciliten su trato directo con el cliente, ayudando a que las relaciones públicas alcancen el más alto grado, hecho que incrementa la reputación de las empresas, de la profesión y de la nación entera. El prestador de servicios turísticos debe también estar atento a los cambios, debe estar actualizado, para ello es primordial que se familiarice con las políticas internas de la empresa, debiendo conocer los nuevos manuales, circulares, formas de aplicación y otros tantos elementos que se emplean a diario dentro de la actividad logrando así que estén actualizados y retroalimentados. Se sugiere que para tal efecto las empresas, y el medio turístico en general, envíen a las instituciones educativas toda la información reciente, para que con ello se mantenga el estudiante atento y conocedor de los cambios que acontecen en el medio.

Finalmente, los diversos tipos de servicios que existen en la actividad turística deben consolidarse elevando su calidad y dejar de plagar al turismo con servicios deficientes. La lucha por mejorar la imagen y prestigio del turismo, será entre la calidad y la cantidad, cuyo resultado derivará en la mayor o menor extensión del mercado, y al elevarse la calidad en los servicios, aumentará la calidad de su población, que así podrá demostrar en conjunto sus avances, tales como: la liberación de la contaminación, mayor valor espiritual, mayores garantías y productividad, actitud ganadora y competitiva en el mercado internacional, logrando también la unidad del sistema turístico nacional.

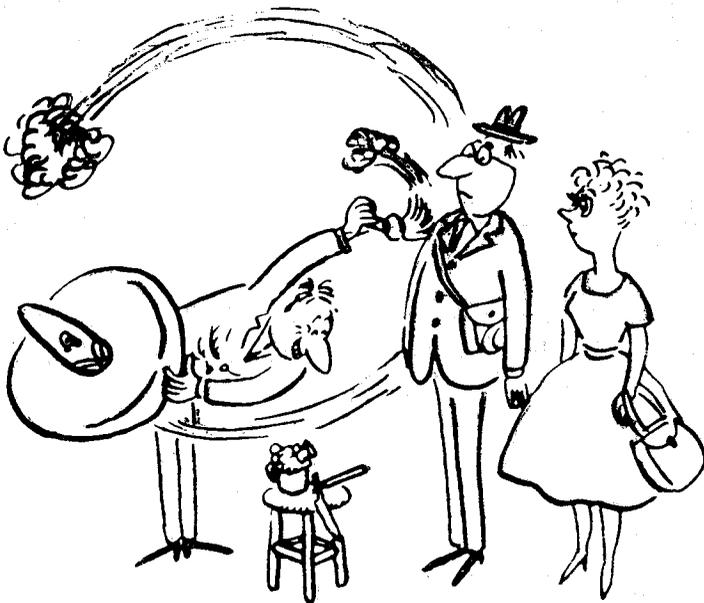
Para lograr esto es más que urgente, no abusar de nuestros visitantes, no vender hasta las chancas por salir del paso. Los gobiernos, a su vez, deben reconsiderar al turismo como renglón de vital importancia en el desarrollo y estructura de las naciones, no permitiendo que un prestador de servicios o empleado se venda por unos pesos más a otra empresa, o que las empresas se roben la mano de obra que a otros les ha costado, o que el prestador cambie la satisfacción de su ambiente de trabajo por unos pesos más imponiendo un clima de trabajo con sentido altruista y evitando los egoísmos.

También es necesario incrementar la limpieza de las ciudades, la protección del medio ambiente, la calidad e higiene de los alimentos y bebidas, en especial la pureza del agua, la seguridad y garantías tanto de las personas como de sus bienes, la participación en eventos recreativos, etcétera. Hechemos un vistazo a ese enorme paraíso que hemos señalado con anterioridad en este libro y reconozcamos que se han descuidado los factores aludidos y ofrezcamos el variado clima, algunos atractivos y ciertos paisajes naturales, atendiendo la triste realidad que no hemos querido comprender o ante la cual nos hacemos los desentendidos.

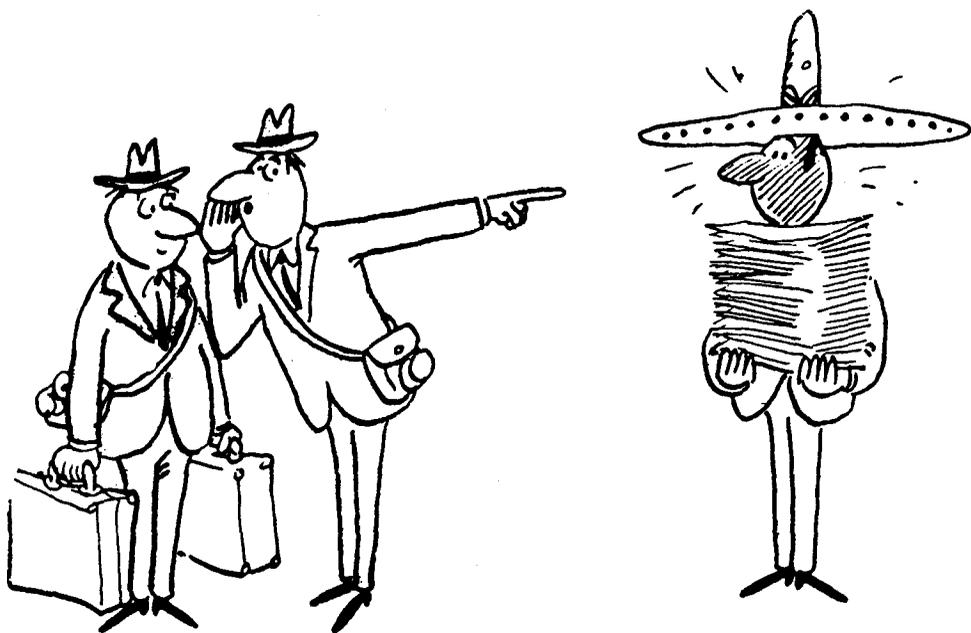
Hacemos un llamado a todos, para que juntos luchemos por recobrar nuestra verdadera identidad, México es un país relativamente joven y con muchas cualidades, pero debido a nuestra falta de conciencia, no se han alcanzado los objetivos deseados —con ideales positivos podemos lograrlo—. Para ello se necesita mucho esfuerzo, políticas firmes en favor del turismo, promover actividades que alejen al hombre de la enajenación; y desde luego, orientación vocacional, higiene mental y ética profesional, que incesantemente debe reclamar la conciencia turística. Para ello es también necesario fortalecer los objetivos solidarios, creando un auténtico *engranaje turístico*, donde todos los mexicanos nos comprometamos con el turismo, con una actitud mental positiva en favor de la unidad geográfica turística, amistosa y productiva que todos deseamos.



HAY QUE EXPLOTAR AL TURISMO—NO AL TURISTA.



CORTESÍA NO ES SINÓNIMO DE SERVILISMO; ES SINÓNIMO DE DECENCIA, Y EL TURISTA ASÍ LO ENTIENDE SIEMPRE



INFLUYE MÁS EN EL ÁNIMO AJENO LA OPINIÓN PERSONAL DE UN TURISTA—BUENA O MALA— QUE UNA TONELADA DE PUBLICIDAD.

Expectativas, mitos VIII y realidades del servicio

El papel del servicio en la organización hotelera

A riesgo de ser repetitivos, tenemos que volver a la senda del *servicio*, a una actitud que lejos de ser tediosa representa para las empresas del próximo siglo un reto ineludible. Existen muchos estudiosos del tema, de ésa inquietud de servicio al cliente como es el caso de: Clay Carr, Keith Denton y otros como el autor Bernard Katz, que en su libro: «Como gerenciar el *servicio* al cliente», el cómo se convierte para él en parte importante de las organizaciones. Éste autor considera tanto el aspecto *servicio*, que debería ser parte de la mezcla del mercado o «Marketing Mix» (concepto manejado en la mercadotecnia mundial).¹

Las dificultades de llevar a cabo un cambio radical sobre la calidad de los servicios, en este caso la actitud con la que se recibe al huésped, la atención durante su estancia, la hospitalidad y en general los detalles que hacen falta en el servicio, no deben entenderse como exigencias del consumidor; el servir al turismo representa toda una imagen, una educación, el profesionalismo o no de la organización que se encarga de todos aquellos viajeros que en calidad de turistas visitan nuestro país, cuando sabemos que tienen múltiples opciones.²

¹ KATZ, BERNARD, *Cómo gerenciar el servicio al cliente*, Fondo Ed. Legis, 1989.

² MARTINEZ CASTRO, GERARDO, *El futuro egresado profesional en Administración Hotelera y su compromiso de servir*. Tesis profesional, Escuela Panamericana de Hotelería, México 1993, pp. 58, 88 y 144.

Las consecuencias de nuestro saber cotidiano representarán para México y sus empresas de servicio, la oportunidad de ponerse a la vanguardia dentro de la actividad turística a nivel internacional. El *servicio*, definitivamente, no es tarea fácil, pero para los comprometidos, significa un reto ineludible y se debe cumplir.

Parte de todas las dificultades de saber controlar la actitud y la vocación del prestador de servicios se mezclan entre sus aptitudes, motivación, experiencia, intereses, habilidades, potencial, conocimientos, etcétera, que en el caso del servicio hotelero ha tenido mucha suerte: el turista y los clientes en general han confiado en él como en ningún otro tipo de servicios. La reservación en hoteles que garantiza la llegada y un consumo mínimo posterior de la persona que confirma su futura estancia, son servicios que se pagan antes de consumirlos; los ya tradicionales tiempos compartidos, propiedad integral vacacional, etcétera, que se han venido realizando a nivel internacional (donde se paga el hospedaje por anticipado) son un ejemplo de la confianza que el turista ha puesto en manos del comerciante del hospedaje, haciendo que pague y reserve con anticipación, que liquide la dichosa cuota de mantenimiento y que, como respuesta a su elección, recibe no menos que una habitación sucia si hoy es el caso de que esta vez sí le hayan respetado su reservación y, por si esto fuera poco, los servicios que le prometía la propaganda ya no se encuentran en funcionamiento, otros están «casualmente» en remodelación, etcétera. En conclusión, el *servicio* ofrecido por lo que se paga no existe o simplemente no cubre la necesidad del viajero que se ha desplazado para recibir dichas excelentes utilidades. Pero la situación ha cambiado para algunos: hay quienes sí conocen los servicios que ofrecen y sin embargo no cuentan con empleados debidamente capacitados, por lo que dificultan el servicio y la atención a sus huéspedes. En fin, para los que no están en camino de dar ese cambio a *servicio*, les espera una competencia dura y permanente. Muchos clientes y huéspedes de nuestros hoteles han dejado de

visitarnos y todo gracias a que no interpretamos el papel que juega *el servicio* en esta actividad y nos conformamos con vender un mal negocio o dar un *servicio* muy deficiente.

Los hoteles, especialmente los de categoría turística, han olvidado poner la debida atención y tratar de cumplir los compromisos hechos con sus clientes, sin importarles en un momento el costo que ello les significaría. A continuación presentamos algunas estadísticas:

- El 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja del trato descortés.
- El 90% de los clientes insatisfechos con el servicio o productos recibidos no vuelve a comprar.
- Cada uno de estos clientes contará su mala experiencia, en promedio, a otras nueve personas.
- El 13% de los clientes descontentos con el servicio contará su insatisfacción a más de veinte personas.³

La mercadotecnia se ha utilizado para despertar expectativas en los futuros clientes, donde la hotelería es precursora de una promoción; basta con observar los anuncios publicitarios en revistas o periódicos. La hotelería, más que cualquier otro ramo de servicios turísticos, depende de consumidores lejanos que tienen la necesidad de desplazarse para consumir el producto hotelero (servicios de hospedaje).

Los gastos en publicidad para promoción de sus servicios se enfatizan en sus instalaciones y en un trato personalizado, haciendo distinción en periódicos, revistas, a veces televisión, etcétera; pero una vez que el turista se presenta en la recepción parece que se olvidan de él, tratándole como si fuera la primera y última vez que lo van a ver por ahí.

Las organizaciones son unidades sociales, creadas deliberadamente a fin de alcanzar objetivos específicos; para ello cuentan con un recurso que aquí se menciona constantemente, el *humano*. Para muchas empresas ha representado

³ DESATNICK, ROBERT L., *Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio*, Legis Fondo Editorial, México, 1989.

su mejor capital y sin embargo hoy deja de cumplir con ese objetivo social, mercantil y, en el caso hotelero, hasta con el internacional, al no recibir con la debida cortesía y buen servicio a los turistas. La imagen que alguna vez nos caracterizó de atender con entusiasmo a los visitantes extranjeros, la educación y la hospitalidad se han ido perdiendo con el tiempo y se toman en los motivos para que nadie nos visite o por lo menos, no en la medida que se pretende.

El papel del *servicio* es evidente. El éxito o fracaso de las empresas se debe a las preferencias del cliente; los ejecutivos, el empresario, los administradores y todo el personal de servicio debemos poner suma a atención a nuestra capacitación y a una previa selección del material humano que pretendemos poner ante los clientes.

A pesar de todo lo anterior, las expectativas y el futuro del *servicio* son alentadores. Algunos involucrados empiezan a tomar conciencia del motivo por el cual se encuentran compitiendo en el mercado de servicios; por otro lado las generaciones desplazan cada día con mayor fuerza a los empleados empíricos que no están debidamente capacitados en la tarea de atención a la clientela.

El turismo en México, el turista doméstico, parece estar resignado a los servicios que recibe sin importarles su decadencia y siguen consumiendo en aquellos lugares donde antes fueron maltratados, porque aunque como se carezca de buenos recursos humanos, los clientes en México no tienen mucho donde escoger.

Aquí podríamos hablar de reeducar al consumidor, a la clientela, al turista mexicano que viaja a través del territorio nacional, al que a veces parece no importarles el valor que recibe por el precio que paga; pero también tenemos que mencionar al turismo internacional que nos visita, como es el caso de los europeos, que viajan buscando los mismos centros turísticos, pero con los mejores *servicios*.

Así, la oferta y la demanda hacen su aparición. Cuando se pretende realizar un evento internacional, como el ya tradicional «Festival Acapulco», que desde 1991 se celebra

y que beneficia de manera significativa a la comunidad de Guerrero, la oferta se vuelve mínima respecto a los cuartos de hotel —los hoteles se venden en su totalidad, no hay habitaciones disponibles y el servicio es reprobable—. Si los hoteles no pueden satisfacer las demandas del servicio cuando están al 50% y 60% de su capacidad instalada, peor aún cuando se encuentran al 100%.

En general el servicio es la base para su existencia y de la calidad del servicio se desprende el éxito o fracaso de quien lo proporciona. El hecho de que existan tantos hoteles no es sinónimo de que en la misma medida México haya alcanzado el nivel de un servicio excelente.

El servicio seguirá siendo el reto a vencer: está en juego la imagen de todo el hotel, la mejor recomendación para todos aquellos que pretenden visitarnos; ahora la actitud, la atención, el don de la gente hospitalaria y servicial, serán los factores que ganarán la preferencia de los turistas, porque, al igual que antaño, la gente quiere sentirse bien servida y atendida.

El servicio, parte esencial del turismo

Satisfacer a los clientes, al huésped, al turista y al consumidor de bienes y servicios de manera general, es algo que vale la pena por sí mismo y, por otro lado, dar importancia a las labores de servicio es algo que empieza a estar de moda en esta época.

En esencia, se considera que el objetivo de toda organización hotelera debería de ser el de aumentar su valor en el mercado, lograr credibilidad para reconquistar a sus clientes y además atraer a otros nuevos.

El cómo lograr ese valor o beneficio que el huésped obtiene a cambio del costo que le supone el consumo de dichos servicios, se ganará cada día y a cada momento que tiene contacto dicho huésped con la gente de vanguardia, el personal operativo y todo aquel recurso humano que se encuentra de servicio.

La necesidad o necesidades a satisfacer son muy variadas. En el caso del turista, por su naturaleza y procedencia, con mayor razón. Sus costumbres, cultura, experiencias y una serie de situaciones según el país de origen y sus perspectivas del servicio las delimitan. Pero no se puede olvidar que desde la mentalidad del huésped, la única respuesta a estar compitiendo en el mercado turístico, es la de satisfacerlo.

La completa satisfacción del huésped debe ser la prioridad para toda la organización. Los hoteleros tratan al huésped como si fuera la última vez que volverán a saber de él. El cliente que se aloja en nuestro establecimiento y que al mismo tiempo se le sirve y atiende bien podría proporcionarnos un negocio excelente de por vida.

Ahora bien, la situación del personal cara al público, nuestra vanguardia de servicios, no tratará mejor al huésped que como el ejecutivo (*gerente*) trate a su personal operativo (participación de la gerencia en la venta del servicio).

Las políticas de satisfacción al cliente no funcionarán aún cuando estén bien definidas si no se cuenta con el personal suficiente, con los recursos humanos capacitados para que puedan interpretar y llevar a la práctica dichos lineamientos de modo que no sólo produzcan insatisfacción al cliente.

Desde la hotelería prehispánica surge esa virtud de la hospitalidad, cortesía y rasgo social que nace en el seno de una familia con sus respectivas creencias, cultura, filosofía sobre su existencia, etcétera, que la sociedad indígena conservó en nuestro país hasta antes de sentirse amenazada por la conquista.

El recibir con esmero y esa actitud hospitalaria todavía hoy se ha mantenido en México, presentándonos como sociedad humanizada y con un sentido moral desarrollado, pero conforme pasan los años parece que nos disponemos y estamos resignados a perderla.

Aquel antecedente de una cultura y una sociedad avanzada nos permitió por mucho tiempo disfrutar de ese don altruista, de una actitud agradable con el extraño, el viajero;

que si no hubiera sido recibido como lo fue, no gozaríamos de la conceptualización como un país hospitalario.

Una vez conquistado este estímulo, el viajero siempre fue necesitando de más satisfactores de acuerdo a su modo de vida habitual y así, en la búsqueda de mejores condiciones siempre ha exigido un mejor servicio en relación a la satisfacción de sus necesidades.

Anteriormente los huéspedes buscaban un lugar a buen precio, con habitaciones limpias y el mínimo de servicios materiales con una estructura de servicios que cumpliera con el objetivo de su viaje, así como la seguridad, tranquilidad y la hospitalidad tradicional.

Hoy en día todos estos factores siguen siendo muy importantes, pero la disposición de la gente, la amabilidad y el buen trato han desaparecido. Es indiscutible la necesidad de contar con todos y cada uno de los servicios que se manejan actualmente a nivel internacional; es decir, servicio a cuartos las 24 horas, teléfono en las habitaciones, salones para eventos sociales, etcétera; pero si el personal encargado de proporcionar dichos servicios no los entrega al cliente en la forma debida, el huésped en este caso nos ha de cambiar por la empresa que se encuentra en franca competencia y que sí pone la debida atención y trato a la clientela.

Es muy importante el espíritu y la proyección del empleado con el trabajo de *hotel*. Hay algunos que nacen con la vocación de servir, pero para el que no la tiene, necesitamos directivos que comprendan su negocio de forma intuitiva, que adquieran información sobre el producto que el hotel vende: el *servicio*, y que sean capaces de enseñarla a sus empleados de vanguardia. Los gerentes deben enseñarles a sus empleados cuidadosamente cómo solucionar problemas y permitirles que lo hagan; encontrar la forma de medir sus esfuerzos y recompensar a aquéllos que den el mejor trato y servicio a nuestro huésped. La cortesía, el servicio, la hospitalidad, etcétera son los elementos que están faltando y que el consumidor, con toda razón, insiste en obtener,

incluyendo también una habitación impecable, alimentos de buena calidad, el respeto de sus reservaciones, etcétera.

Ambos aspectos son importantes, fundamentales e inseparables. Es tiempo de aprovechar esta ventaja competitiva y respetar al huésped en el *servicio* que ha comprado.

Existe hoy mucha literatura que habla sobre el servicio a la gente, al consumidor y a nosotros los clientes. Esta década podría ser denominada por la historia como la era de la soberanía del consumidor, como la época donde el cliente empieza a destacar en una clara rebelión contra los prestadores de un *servicio*.

En resumen, *el servicio es la única opción para México y su actividad turística*. Las empresas con carácter turístico deberán encontrar el modo o la manera de satisfacer a sus clientes, aún cuando hoy está tan descuidado el *servicio al huésped* en la República Mexicana.

A pesar de ello, algunas empresas, especialmente las que nos ofrecen el hospedaje, siguen haciendo caso omiso de las características rentables en términos financieros cuando se refieren a políticas de satisfacción a la clientela y a la entrega *servicios* de calidad antes de recibir los beneficios. Se necesita que las distintas gerencias se comprometan realmente y que dejen de preocuparse sólo por los aspectos de productividad y dediquen su trabajo a comprometer a sus empleados con la atención debida y el *servicio* que merece el turista que nos visita.

Tradicionalmente siempre ha habido problemas con el *servicio*. La hostilidad ha sustituido a la hospitalidad y el mal *servicio* y el resentimiento no deberían ser parte de la relación que existe entre quien presta el *servicio* y los que lo reciben.

El *servicio* en la actualidad ha superado varias barreras y para los ejecutivos de hoy la importancia del *servicio* debe estar muy por encima de la productividad o la comercialización.

Otro motivo por el que se debe poner atención en el *servicio* es la competencia. No hay sólo uno o dos hoteles de cinco estrellas, por poner un ejemplo; en éste caso po-

demos suponer que la calidad y servicios con los que cuentan se encuentran en un nivel similar, entonces la batalla se ha de librar en el campo del servicio y la atención a la clientela, antes y después de la venta.

Hay muchos aspectos que tratar cuando se habla del servicio, pero para el turismo como actividad, la competencia internacional es el factor que más debe preocupar a los empresarios mexicanos para que ningún otro destino nos arrebathe nuestra cuota de mercado de turismo internacional.

El problema del servicio no es privativo del pueblo mexicano. La calidad en los servicios, buena o mala, sólo la determina el empresario que ejerce control exclusivo sobre la calidad que ofrece. Existen ejemplos de servicios deficientes o de mala calidad y se puede comprender cuando sucede una vez; pero, ¿por qué siempre que se solicita un servicio la experiencia resulta muy desagradable? En algunos casos es la habitación sucia, otras veces es el agua caliente y si tiene televisión ¡qué decir!; pero todo esto sería menos difícil si el personal que está puesto ahí para servirnos, simplemente lo hiciera y dejáramos de pensar en filosofías de calidad total o excelencia en el servicio.

Podríamos seguir adelante con muchos ejemplos de mal servicio, pero es suficiente cuando cada quien recuerda sus experiencias y el motivo de su viaje.

Este trabajo pretende encontrar la fórmula del servicio correcto para dejar olvidado que cuando alguien se encuentra con un prestador de servicios que hace bien su trabajo, es un milagro.

Para terminar con este punto de *turismo es servicio*, existe en la organización hotelera gente encargada de hacer comprender a la persona que sirve al huésped las nuevas actitudes culturales y la vocación de servicio que debe tener si quiere seguir trabajando para la empresa, que si no cumple con el compromiso ante sus clientes el mensaje quedará claro: *no regresará*.

De todos los atractivos de una empresa, el servicio al cliente (*huésped*) será para las organizaciones del próximo

siglo el recurso de competitividad más importante y si los empresarios hoteleros quieren gozar de la preferencia del turista nacional e internacional tienen que poner atención al personal que atiende ahuyenta al turismo en particular. Una competencia con base en el precio o tarifa de habitaciones en un hotel, cualquiera que éste sea, puede ser una imagen sustentada en el costo que le supone al cliente (muy fácil de alcanzar), pero iniciar hoy una imagen y un prestigio en base a la atención y servicio al huésped, cliente, consumidor, turista o público en general puede llevar tiempo y será muy difícil de erradicar.

Durante años hubo la tendencia general, en los Estados Unidos, de bajar los precios de hospedaje y la competencia entre los hoteles a base de reducción de cuotas llegó al punto de que algunos establecimientos no producían utilidades y otros tenían pérdidas, lo que era cosa absurda. Si los gerentes de hotel en vez de obrar así hubieran dado más por cada peso que les pagaban los huéspedes, muchos hoteles habrían estado en muy diferente situación económica. La mejor forma de dar más por cada peso que se recibe es la de mejorar el *servicio*.

Lo único que esto cuesta es tiempo y esfuerzo, no dinero.⁴

En los hoteles la demanda de servicio se ha multiplicado, pero, ¿qué es el *servicio*? Es hacer algo en beneficio de otro, es servir.

Ningún hotel puede ganar la reputación de tener un servicio excelente hasta que la buena voluntad de servir se hace presente en todos y cada uno de los empleados que están en contacto con el público.

Cuando un número determinado de huéspedes pide servicio, hay que organizar la forma de darlo y el sistema que se emplea para proporcionarlo también se llama *servicio*. Ejemplo: servicio de teléfono, servicio de correo aéreo, etcétera.

Sin importar lo grande o pequeño de la organización, el objetivo es el mismo: hacer algo en beneficio de otro. Mu-

⁴ DE PALACIO, LUCAS, *Manual técnico de servicios hoteleros*, México, 1964.

cho es lo que se ha logrado con la división por departamentos. Antes de encontrarnos con los grandes hoteles de hoy, en tiempos de las pequeñas posadas, el posadero personalmente dirigía el servicio. Hoy el servicio está representado por un cierto número de empleados pagados y que han perdido ese toque personal y la atención a los detalles en su tarea diaria de recibir a la clientela del hotel, apegándose a las reglas del establecimiento, pero haciendo su trabajo sin vocación de servicios ni buena voluntad.

Se ha dicho aquí que la naturaleza del turismo es 100% producto de actividades de servicio; es decir, para que las corrientes turísticas, ese grupo de personas con deseo de un viaje de descanso, placer u ocio, que han formado auténticas corrientes de viajeros de circulación estable y continua, satisfagan sus necesidades como turistas, surge la necesidad de contar con una estructura que sirva específicamente al turismo, es decir, un complejo de servicios turísticos. Así, la corriente turística y la estructura de operación de los servicios, son los que han constituido la realidad turística de cualquier país.

La publicidad hotelera, sus promociones en revistas, periódicos, etcétera, van, por ejemplo, de:

*Y AHORA, ALGO NUEVO PARA AQUELLOS QUE GUSTAN
DE HOSPEDARSE EN PRIMERA CLASE.*

UN BUEN SERVICIO A SU SERVICIO.

*ASÍ ES COMO CAMINAN LAS COSAS CON NOSOTROS,
PORQUE NUESTRO NEGOCIO ES SERVIRLE.*

EI HOTEL [...] LE BRINDA SERVICIO PERSONAL.

TRADICIÓN Y CAMBIO HACEN DEL HOTEL [...] LO MÁS EXCLUSIVO EN EL TRATO PERSONAL.

ESTO ES EL NUEVO CONCEPTO EN SERVICIO.

*VENGA A NUESTRA CIUDAD,
UN MUNDO MÁGICO LE ESPERA..*

Así podríamos seguir con ejemplos de lo que los hoteleros ofrecen a sus futuros huéspedes, porque la actitud del huésped —consumidor— es algo que siempre ha determinado la planeación y la estrategia mercadológicas tendientes a recibir un mayor número de clientes.

Esto siempre ha afectado, y en el medio turístico, en el sector hotelero, es determinante la importancia del estudio y análisis que nos lleva a las estadísticas y evaluación del perfil del turista que nos visita, el objetivo de su viaje, que sin lugar a dudas busca una expectativa de seguridad, prestigio y servicio que requiere, así como la exigencia individualizada del servicio que necesita.

La actividad turística a niveles internacionales ha pasado de un periodo en el que el posadero se centraba en la satisfacción de las necesidades básicas a una época actual en la que existen diversos públicos de consumidores (turistas nacionales e internacionales) que estimarán los resultados alcanzados durante su viaje y estancia según los aspectos humanos del servicio que se le ofrece.

Un análisis o estudio del mercado de los servicios turísticos (*incluyendo el hotelero*), aun sin ser muy profundo, permitiría saber con exactitud qué porcentaje de turistas nacionales o internacionales no regresan a causa de los malos servicios; un plan de concientización permitiría proporcionar el servicio que requiere el consumidor ya que éste cada vez es un cliente más exigente, que se plantea cada día más preguntas y espera mayor atención y calidad en el servicio que recibe.

El nuevo enfoque de la hotelería mexicana debe ser el *servicio*. Sólo así podremos alcanzar nuestro mayor objetivo: que nuestro país se reconozca como el verdadero símbolo de la hospitalidad y la excelencia, conjugando creatividad, tecnología, experiencia y, lo más importante, el *humanismo* de los prestadores de servicios turísticos, teniendo oportunidad de cumplir nuestro compromiso con el turista (*servirlo*).

Las modalidades de un buen servicio

Sabemos que existen muchas fallas en la capacitación del personal de servicio que atiende al turista dentro de la hotelería mexicana. La hotelería en la Ciudad de México, por ejemplo los hoteles grandes, cuentan con magníficos servicios y la mayoría de nuestros hoteles no tienen nada que pedirle a los de otros destinos. Los aspectos de seguridad, tranquilidad y limpieza son tres factores importantes que hay que mejorar ante los ojos del que sale de vacaciones.

Pero sí hay algo verdaderamente importante que tenemos que corregir en el servicio: la sonrisa, ese arte de sonreír que definitivamente se trata de un oficio difícil que no cualquiera sabe tener cuando el huésped la necesita. Si no se puede tener una simple sonrisa, la confianza del huésped con respecto a si podrá encontrar atención, cortesía y hospitalidad en los futuros servicios, será algo que no se conseguirá. Cuántas veces al estar nosotros de viaje y después de sufrir una serie de contratiempos, que el avión se demoró o que el equipaje se extravió, todavía tenemos que llegar a un hotel que no ha respetado nuestra reservación, o que nos asignan una habitación que está sucia o que el aire acondicionado se encuentra fuera de servicio. A todos estos detalles hoy debemos agregar que los prestadores del servicio en ocasiones parecen estar dispuestos a todo, menos a atender y a servir al huésped.

La hotelería en nuestro país tiene todos los ingredientes para ofrecer un servicio excelente. Es fácil adelantar una conclusión: la industria de la hospitalidad por excelencia está estrechamente unida, y de una manera directa depende de las personas que trabajan en ella. Esta preocupación implica la necesidad de personal preparado para servir con eficacia.

La condición de un buen servicio dentro del mundo del turismo, de la hospitalidad, se ha convertido en prioridad para las organizaciones por las consecuencias que se derivan de la entrega de un servicio intangible, que es apreciable sólo a partir de la percepción de quien lo recibe y la calificación de quien lo produce.

La empresa es algo más que una entidad productiva en la que el capital y el trabajo se combinan para producir utilidades; la organización es un invento del hombre, es un instrumento diseñado para satisfacer nuestras necesidades, cumpliendo con la satisfacción de los demás; lo que en el renglón de los servicios hoteleros está dejando mucho que desear.

Dentro de esta problemática del servicio, la hospitalidad se puede entender como el resultado de un cuestionamiento que intenta dirigir el sentido *humano* en la prestación profesional de los servicios, convirtiendo así a la *hospitalidad* en una herramienta fundamental en la carrera profesional de los prestadores de servicios.

Todos los hoteleros que se ocupan de la aplicación satisfactoria en la prestación de los servicios saben que para mejorar es necesario que tanto el personal de contacto directo con el público como sus directores comprendan cómo prestar los servicios y estén dispuestos a prestarlos. El personal no puede servir, independientemente de que quiera o no, si no tiene la capacidad para hacerlo. Si un prestador de servicios es analfabeto, será imposible que pueda entender instrucciones y órdenes por escrito. El analfabetismo es un problema que aqueja a muchos hoteles, ya que en algunas secciones se suele contar con personal de muy bajo nivel cultural.

La calidad en el servicio depende del tratamiento que reciben las personas encargadas de la cortesía y el buen trato al huésped en su trabajo diario y desde el momento de incorporarlo a la organización. Los empleados tienden a ofrecer a los huéspedes el mismo trato que ellos reciben.

Un servicio de calidad o las condiciones para ofrecer un servicio excelente deberán comenzar desde la misma entrevista de solicitud de trabajo. El proceso de la entrevista es muy importante y debe ser tratado con rigurosidad, enseñando la filosofía y los distintos valores corporativos del hotel. Este procedimiento permite observar las características y cualidades que debe reunir el empleado que tendrá contacto con el público. La comunicación, la empatía, la capa-

cidad para resolver problemas en la operación, serán atributos necesarios para entregar los servicios al huésped.

Los ejecutivos desean que los prestadores de servicios sean juiciosos, dignos de la confianza de un gerente, serios, y que al mismo tiempo tengan el deseo suficiente para querer servir a nuestros clientes.

La empatía se refiere al esmero personal y a la atención prestada a los huéspedes. En resumen, los empleados deben recibir la formación necesaria para conseguir que la empresa sea lo más eficaz posible en la prestación de sus servicios.

Algunos pueblos han logrado mantener una tradición hospitalaria. México la posee casi por naturaleza. El mexicano es, o por lo menos era, cortés, como lo podemos encontrar en las palabras de un escritor dominicano, Henríquez Ureña:

Vosotros quizá extrañaréis se os diga que ésta [la cortesía] es muy de México pero yo, que no nací aquí, sé que lo es.⁵

Igualmente, a fines del mismo siglo XVII decía el Venerable Palafox, al hablar de las virtudes del indígena: «la cortesía es grandísima».⁶

Jim Robinson, de American Express, conocido como un fanático de la calidad en su organización de servicios, indica con frecuencia que el éxito de American se debe a cuatro factores: «calidad, calidad, calidad y calidad». Calidad que en el campo de los servicios se podría definir como la suma de experiencias satisfactorias en el caso del consumidor que adquiere los servicios.⁷

A menudo el proceso de comercialización sólo conoce la promoción, la publicidad y los diferentes paquetes de hospedaje según sea la temporada. Las finanzas, la contabilidad, las inversiones, etcétera, todos los aspectos del capital manejados por los ejecutivos accionistas del hotel, tratan

⁵ HENRIQUEZ UREÑA, PEDRO, *Estudios Mexicanos*, Colección Lecturas Mexicanas 65, p. 38.

⁶ *Ibidem*, p. 97.

⁷ DENTON D., KEITH, *Calidad en el servicio a los clientes*, p. 180.

de obtener buena posición corporativa dentro del mercado y la competencia, pero parece que a menudo hacen caso omiso del impacto de sus decisiones a la hora de suministrar al huésped un servicio de calidad.

Estos dos aspectos son importantes. Por un lado el personal de ventas encargado de la promoción, de la atención al cliente y demás, deben comprender que su trabajo y responsabilidad están dentro del conjunto de actividades del hotel y que no deben limitarse a conocer sólo su especialidad; deben poner atención sobre lo que hace falta para que su vanguardia de servicios (personal operativo encargado de recibir y atender al huésped) sea capaz de entregar servicios de calidad. Por lo que respecta a los inversionistas del establecimiento, se olvidan de que el huésped no necesita tanto una habitación con alfombras nuevas, o un nuevo baño de mármol con jacuzzi, cuanto ser recibido con agrado, con servicios personales que lo conviertan en un huésped rentable y que hagan que regrese.

Las condiciones de un buen servicio son:

1. Poner atención, interés y volver a pensar en el huésped.
2. Capacidad para resolver problemas en el contacto con el huésped.
3. Flexibilidad y entrega de servicios a la medida del huésped.
4. Y el más importante, cuando un cliente (huésped) no se encuentre satisfecho, hacer las gestiones necesarias para que exista la posibilidad de volverlo a tener como huésped del hotel.

En la variada literatura que tenemos a la mano y que habla del cliente y de la manera de satisfacerlo al 100%, se proponen una serie de claves, principios y técnicas para encontrar el verdadero éxito de las empresas en su carrera de servir a la clientela y que en general la entienden así: *si nosotros no hacemos lo necesario para conquistar la preferencia del mercado, otro lo hará.*

A continuación transcribimos algunos de ellos:

1. Desde la mentalidad de sus clientes (antiguos, actuales y futuros), la única excusa para estar usted en el negocio es la de satisfacerlos.

2. Usted no vende productos o servicios, ni siquiera beneficios; usted, o vende un valor, ¡o no obtendrá absolutamente nada!
3. Los clientes tienen su propia idea del valor. Si quiere satisfacerlos, tendrá que mirar sus productos o servicios a través de los ojos de los clientes, ¡siempre!
4. Los clientes descontentos no son problema, son oportunidades de oro.
5. Si intenta tratar con éxito a un cliente frustrado, aplíquese en salvar al cliente, no la venta.
6. Trate siempre al cliente como un cliente habitual; nunca como si fuera la última vez que va a saber de él. (Caso hotelero).
7. Dele siempre a un cliente descontento una razón convincente para volver a tener tratos con usted.
8. Cualquier proceso por el que usted cree y suministre sus productos o servicios debe estar preparado para soportar la creación de satisfacción y lealtad en los clientes.
9. Los clientes realmente quisquillosos y exigentes son oportunidades de platino. Téngalos contentos y tendrá negocio de por vida.
10. La satisfacción del cliente puede ser o no un elemento prioritario; aquí no hay términos medios.⁸

Existen otros términos utilizados como: *los mandamientos en el servicio al cliente*, que son:

- a) Ayudar al cliente siempre tiene prioridad sobre cualquier otra cosa.
- b) Estamos aquí para satisfacer a los clientes. Las otras razones de nuestra presencia son secundarias.
- c) Un cliente está satisfecho cuando obtiene valor por su dinero. El cliente es el único que conoce cuándo está satisfecho. Él siempre tiene la razón.
- d) Cuando un cliente se presenta o llama, le está diciendo que su compañía no le ha dado el valor que esperaba.
- e) En este caso, el cliente no es un problema, es una oportunidad. En vez de irse y hablar mal a los demás de su compañía, le está dando la oportunidad de hacer bien las cosas.
- f) Para satisfacerlo, vea la situación a través de sus ojos y después haga lo que usted haría si estuviese en su lugar.⁹
- g) Si un cliente está insatisfecho, no es suficiente que le dé lo que debió darle desde un principio; no, tiene que darle algo más.

⁸ CARR, CLAY, *La vanguardia del servicio al cliente*, p. 250

⁹ *Ibidem*, p. 259.

- h) Este «algo más» debe siempre incluir un motivo convincente para que el cliente tenga un nuevo trato con usted.
- i) Cuando tenga ante sí a un cliente descontento, trate de salvarlo; es más fácil conservar su clientela, que crear clientes nuevos.
- j) Trate siempre a sus clientes como debe desde la primera vez, o nunca volverá a verlos por ahí.¹⁰

En fin, es fácil apelar a la experiencia del lector respecto a los párrafos anteriores para que estas alusiones al mal servicio se acepten como una realidad latente en la vida social de nuestros días.

Para los actuales y futuros hoteleros, se debe hacer caso a lo que señalan Ginebra y Arana de la Garza en su texto *Dirección por servicio, la otra calidad*:

«El servicio es la producción de una experiencia de compra satisfactoria y, esta se da cuando no existe diferencia entre la percepción y las expectativas.»¹¹

Para terminar, la hospitalidad implica «atención», y el servicio, «disposición». Así que, sin restarle culpa a los empleados que no han hecho de su tarea una responsabilidad y a los directivos su insuficiente sensibilidad hacia el trato excelente al cliente, sólo queda ofrecer que la empresa dirigida por la administración de futuros *profesionales* en materia de *servicios hoteleros* sea capaz de dirigir sus objetivos a la satisfacción de los intereses colectivos, del compromiso social que nos corresponde (*servir*).

Relación entre el prestador de servicios, el gerente y el cliente

El papel que le corresponde a todo *gerente* dentro de la hotelería mexicana es sin lugar a dudas el de un prestador

¹⁰ *Ibidem*, p. 260.

¹¹ GINEBRA y ARANA DE LA GARZA., *Dirección por servicio*, *op. cit.*

de servicios, sólo que éste en su carácter de ejecutivo debe tener experiencia en el campo de los servicios, para que así pueda transmitir su voluntad y sus juicios sobre la hospitalidad, la cortesía, el servicio y el buen trato a los huéspedes por parte de todo el personal encargado de ofrecer un excelente servicio a los clientes de su establecimiento, convirtiéndose en acciones, en una realidad detectable, su actividad como encargado de satisfacer las necesidades de la clientela del hotel a través de un buen *servicio hotelero*.¹²

Quizás sea reiterativo hacer tanto hincapié en el *servicio*, pero gran parte de los problemas hoteleros surgen a raíz de no poner la debida atención en esta tarea. Se puede entender por *servicio*, la realización de las ideas e iniciativa que tome la gerencia (gerente) y todo el esfuerzo que realice por demostrarlas. Cada gerente en cada hotel necesitará pensar en los problemas particulares que se presenten en sus respectivos establecimientos de hospedaje, pero para obtener un alto nivel en el servicio no bastará con la debida planeación y control del servicio en operación; el compromiso que afrontarán se divide en dos grupos de personas, a saber:

- a) Los recursos humanos empleados en el hotel.
- b) La gente a quien sirve el establecimiento.

El *gerente* deberá influir en los dos grupos mencionados para llevar a buen término la dirección del hotel a través de su gestión. El gerente del hotel se ve en la necesidad de conocer la psicología de la gente, debe conocer el funcionamiento de su departamento, de la administración de organizaciones, el manejo de las finanzas, etcétera, pero principalmente debe poder manejar a la gente y convencerla de su compromiso social con el huésped, lo que será de gran trascendencia, sobre todo tratándose de una empresa de servicio al público. El problema que enfrenta el gerente en el funcionamiento de su departamento consiste en pla-

¹² MARTÍNEZ CASTRO, GERARDO, *op. cit.*, pp. 111-118.

near las distintas políticas, incluyendo las de satisfacción al cliente y hacer que éstas se cumplan.

El negocio del hotel, como todos los demás negocios, necesita para su funcionamiento de cuatro elementos importantes: maquinaria y equipo, mercancías, dinero y gente. Los cuatro elementos que se manejan aquí son importantes para el buen funcionamiento del hotel y la gerencia, pero el de mayor trascendencia es el que se refiere al recurso humano.

Para hacer una buena selección del personal que servirá en el hotel debe definirse lo que es cada puesto y lo que se requiere del personal para que éste funcione adecuadamente. Uno de los problemas permanentes de un hotel es el de mejorar la hospitalidad y hacer que los huéspedes se sientan como en su propia casa, más aún, hacerlos sentir mejor que en su propia casa.

El mejoramiento y la lealtad que puedan encontrar los distintos gerentes del hotel, con respecto al personal de servicios que se encarga de recibir y atender al huésped, se sustenta por medio de un trato amable, haciendo que todo el personal contemple una oportunidad de desarrollo y, con respecto a sus responsabilidades, juzgue equitativo.

Las circunstancias que ponen de frente la unión entre el prestador de servicios, (personal operativo), el gerente del hotel en sus distintos departamentos o áreas del establecimiento y los clientes (huéspedes del hotel) pueden ser muy variadas, pero el objetivo común para todos ellos se relaciona en un 100% con la actividad del servicio. Unos están en condiciones de ofrecer el servicio, otros están para vigilar que así se haga y los clientes están esperando que el personal de los distintos hoteles en nuestro país se ponga de acuerdo para cumplir las promesas que constantemente se hacen a través de la publicidad y que se olviden de una vez de sacrificar al turismo que nos visita y que cada año recibe sólo malas experiencias. No es económico y mucho menos rentable lo que los empresarios hoteleros ofrecen al viajero, considerando que en el mercado turístico sí hay gente con

verdadera vocación, con ánimo de servir y con una conciencia turística real.

Necesitamos una nueva imagen para que México y particularmente los hoteleros mexicanos alcancen el éxito de sus empresas; una imagen sustentada en la excelencia del servicio, que para los prestadores del servicio hotelero no será sólo la renta de habitaciones, sino también y principalmente cambiar la actitud del personal y hacer las cosas sin buscar razones para demostrarnos que no se puede lograr el cambio en el *servicio*. Necesariamente este camino hacia el servicio de calidad se encontrará en manos de los que con voluntad comprendan que mejorar el servicio no será fácil, pero tenemos que darnos la oportunidad para alcanzar el éxito en la industria sin chimeneas.

Dentro de las funciones y conocimientos principales de un gerente de hotel, está sin duda la vigilancia del servicio y la atención a los huéspedes y clientes del establecimiento.

La lucha y la competencia son grandes, y sólo con capacidad y preparación, así como con una constante superación en nuestro trato hacia el turismo, hacia el huésped del hotel, nos mantendremos en los primeros lugares del mercado dentro del turismo moderno. Hay que desarrollar la conciencia en el servicio y la atención al viajero que se instala en nuestro hotel; conciencia turística que necesariamente comienza por la dirección, por la gerencia, y se proyecta hacia los niveles operativos más bajos dentro del organigrama general de la empresa: el personal de servicio, que tiene la última palabra en servicios hoteleros.

El gerente principalmente debe despertar la vocación de servicio de su personal dentro de todas las fronteras del hotel; cortesía, amabilidad, hospitalidad, servicio y atención son los atributos que deberá cumplir el futuro prestador de servicios. Estos son los principios generales de un buen servicio, idénticos para los hoteles grandes y para los hoteles pequeños.

Los manuales técnicos de servicio para los hoteles sirven como base para el mejoramiento de éste, pero la verda-

dera instrucción debe ofrecerla cada gerente o los jefes de departamento.

En algunos países de Europa Central, los pequeños hoteles son casi siempre excepcionales desde el punto de vista de servicio. En México no estamos representados hoy en día por una hotelería tan sólo independiente, los grandes hoteles han surgido y no es posible que a cambio de su gran capacidad económica y su tecnificación en los servicios se estén olvidando de la hospitalidad.

Debe quedar claro para la gente que está involucrada con el turismo, con la hotelería y con el servicio, que los mejores hoteles del mundo lo son por el servicio que ofrecen y no por su tamaño.

Tenemos una buena planta hotelera a lo largo del territorio nacional, sólo que algunos hoteles grandes (doscientos cincuenta cuartos o más), con instalaciones muy amplias y que físicamente corresponden a una hotelería moderna, no siempre cuentan con ese carácter hospitalario que ha caracterizado al pueblo mexicano y tampoco se distinguen por el mejor de los servicios personalizados.

En otras palabras, los hoteles de gran tamaño pueden hacer o deshacer nuestra reputación turística. Pueden impulsar o dar al traste con los esfuerzos de muchos hoteles, entre ellos los pequeños que fueron los pioneros en la edificación del mundo hotelero de ayer y responsables de poner los cimientos en que México sigue edificando el mundo del turismo y desarrollando la hotelería que albergará las corrientes turísticas del próximo siglo. De ahí la importancia de contar en los próximos años con profesionales en administración de las empresas de carácter turístico, entre ellas los hoteles y, si se está pensando en ejercer nuestra labor como los futuros administradores de la hotelería mexicana, lo profesional lo tenemos que encontrar en la práctica diaria; y que quede muy claro que cuando se hace mención de los mejores hoteles no nos estamos refiriendo únicamente a los de categoría «cinco estrellas» o gran turismo, sino también a aquellos hoteles que se esmeran en sus servicios y que el

día de mañana van a poder sostener una jerarquía o categoría turística en materia de hoteles y del servicio.

Hablando en términos generales, hay dos factores esenciales en la prestación que los hoteles hacen de sus servicios: por un lado, ganar la voluntad de los empleados del hotel y, por el otro, ganar la voluntad de los huéspedes, del público en general.

Esta tarea exige la competencia del gerente de hotel y de los distintos gerentes o jefes de departamento, quienes deben tener la personalidad y la suficiente confianza para trabajar estrechamente con todos los ejecutivos del hotel y especialmente con el personal de servicio.

El puesto de gerente en sus distintas especialidades (gerente de hotel y los gerentes en las distintas áreas funcionales) debe tener personalidad con habilidad para comunicarse, capacidad para aplicar soluciones de acuerdo con el problema o los problemas específicos del hotel, para lo que es necesario el criterio, la sagacidad y toda la creatividad que le lleven a la innovación y creación de un excelente servicio. Deben tener habilidad para defender sus puntos de vista con respecto a las actividades de servicio, sin hacer enemigos y usando un buen juicio para poder dirigir a sus colaboradores. Dentro del hotel las relaciones *gerencia-personal de servicio* son de vital importancia a fin de que éstos se sientan parte del establecimiento y se les tome en cuenta. El hotel que requiera los servicios de un *gerente*, tiene derecho a exigir que la actuación de éste le signifique una verdadera solución a sus problemas. El gerente requiere de una ideología y en función de ella debe basar su actuación, su trabajo y su compromiso, lo cual significará luchar contra resistencias al cambio, si bien siempre encontrará recursos humanos dispuestos a probar nuevas formas de servir y que se comprometan con el cambio.

Se está hablando de la actuación de un gerente de hotel, se ha hecho mención de la importancia de mejorar el servicio al huésped y a toda la clientela del hotel; se hace mención también del profesionalismo que se hará necesario

por parte de los ejecutivos y del personal de servicio dentro del establecimiento, de la relación permanente que mantendrá abierto el hotel o que lo dejará en un futuro fuera de la demanda internacional del turismo; se llega a veces a la conclusión de que hace falta vocación; pero independientemente de la inspiración y de las aptitudes personales en esta carrera en busca de mejorar el *servicio*, los futuros egresados en Administración Hotelera en su carácter funcional al poder escalar a una gerencia, tendrán el reto ante sí de despertar esa vocación y, si no se cuenta con ella, entonces despertar en los prestadores del servicio esa aptitud especial para servir al huésped a través de un sistema pedagógico que permita instruir al personal sobre la importancia de éste y todos los demás beneficios que se obtienen.

Mientras se espera que los egresados de una carrera universitaria a nivel licenciatura dentro de la rama hotelera progresen y lleguen a ocupar el puesto para el que se han preparado, tendrán que hacer uso de todas las cualidades, experiencia y voluntad para la difícil tarea de servir; es decir, si los actuales gerentes de la hotelería mexicana son también prestadores de servicios, los administradores de hoteles que se preparan ahora tendrán que aprender de las características de un buen servicio en operación a través de la práctica. Podemos entonces hacer una mención que se establece en el manual técnico de servicios hoteleros de Lucas de Palacio:

La práctica sola es lenta e incompleta; la teoría sola no basta. Una sabia combinación de teoría y práctica es ideal para la debida preparación del personal de hoteles.¹³

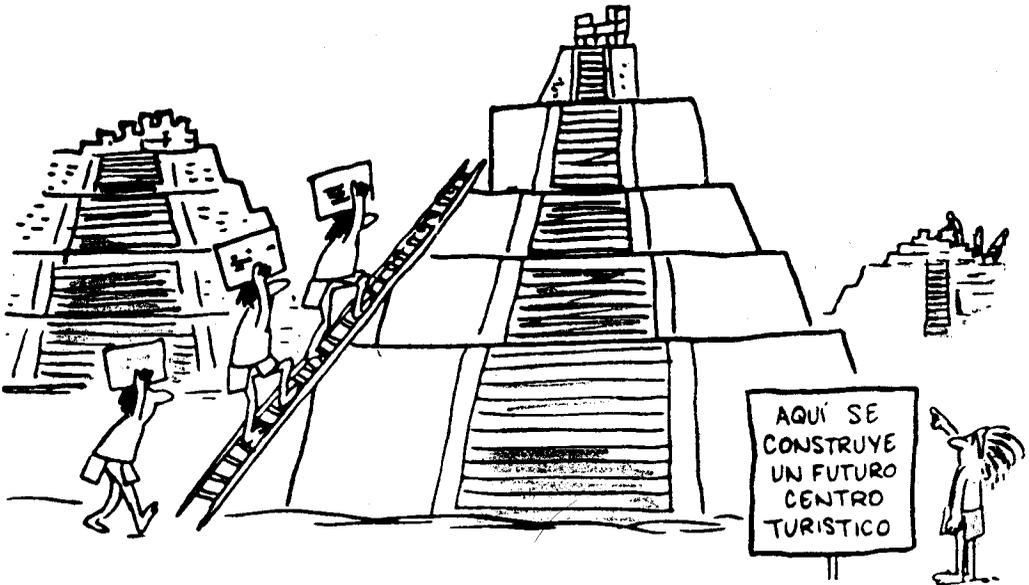
El servicio y la calidad

Todos los hoteles se encuentran a favor de la calidad en el servicio que ofrecen. Ningún ejecutivo dentro de la hotelería

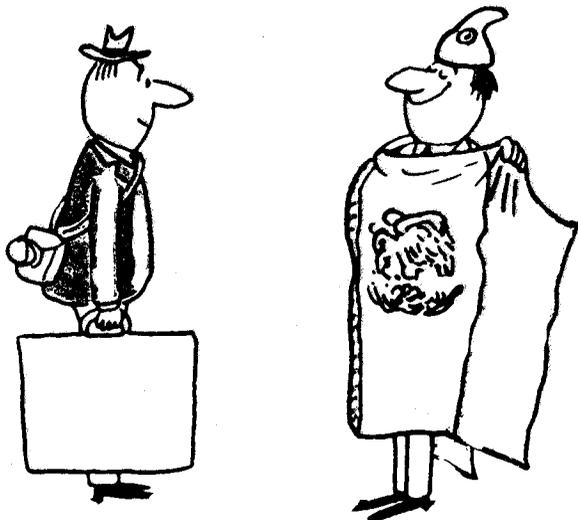
¹³ DE PALACIO, LUCAS, *op. cit.* p. 11



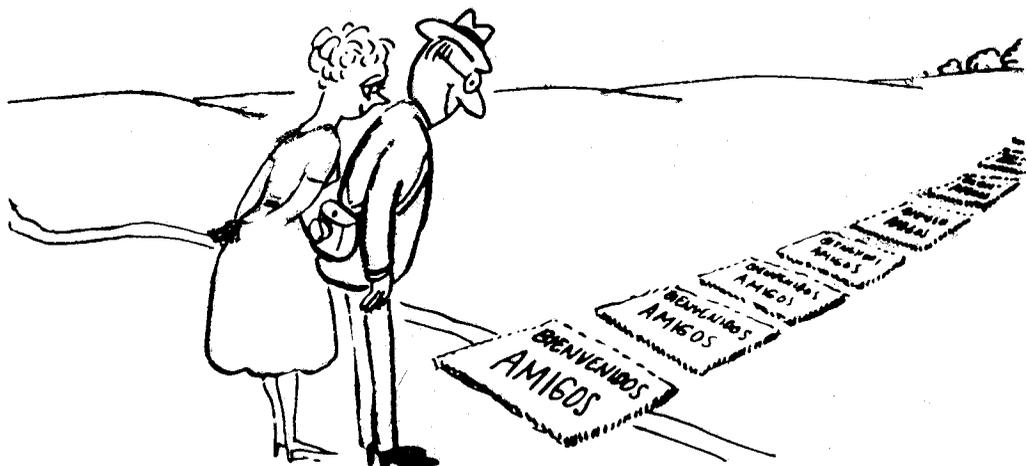
EN EL PAISAJE DE MÉXICO, EL ELEMENTO MAS IMPORTANTE ES EL MEXICANO. HAGAMOS QUE EL TURISTA ASÍ LO ENTIENDA.



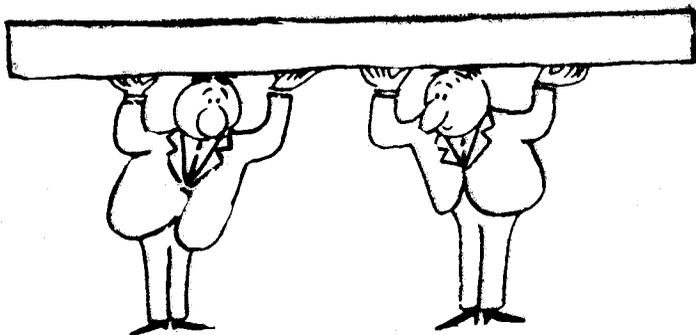
NUESTROS ANTEPASADOS NOS LEGARON LA TRADICIÓN QUE HOY OFRECEMOS A LOS OJOS ADMIRADOS DEL TURISTA. HAGAMOS UNA TRADICIÓN QUE PODAMOS, A NUESTRA VEZ, OFRECER A NUESTROS SUCESESORES.



FRENTE A UN TURISTA USTED NO ES UN SIMPLE MEXICANO: ES MEXICO.



EL MÁXIMO ATRACTIVO QUE UN PAÍS TIENE PARA UN TURISTA, ES LA AMISTAD QUE SUS HABITANTES LE BRINDAN.



EL TURISMO ES UNA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS, PERO CON CIMIENTOS. LOS CIMIENTOS SOMOS: USTED Y YO.

actual está en contra de un buen servicio; sin embargo, la calidad que sustentan los hoteles en la actualidad y la falta de vocación de los prestadores de servicios dentro de nuestra hotelería mexicana están dejando mucho que desear dentro de las expectativas del turismo internacional y sus respectivas necesidades.

El proceso de mejoramiento de las cualidades que debe tener un prestador de servicios al margen de la hotelería, de la calidad de servicios que vende al huésped, debe partir de la base de proporcionar a sus clientes la oportunidad de ir sumando una serie de experiencias satisfactorias dentro del arte de servirlo.

El cómo encontrar satisfechos en un futuro a todos los huéspedes del hotel, necesariamente requiere de un compromiso a largo plazo y de un gran esfuerzo por cambiar la actitud mental que los mexicanos tienen ante sus compatriotas y todos aquellos visitantes extranjeros. La vocación del prestador de un servicio rara vez se da por sí misma. El éxito en la actividad de servir sólo se conseguirá a través de un trabajo permanente en busca de la completa satisfacción del huésped y en el que para que todos los empleados estén involucrados en su tarea de atender y servir a la clientela, la dirección deberá proporcionar los métodos necesarios para mejorar el servicio a huéspedes y clientes del hotel y su calidad correspondiente.

La hotelería actual invierte tiempo y esfuerzo para que sus empleados aprendan a dar servicio y mejorar su imagen ante los ojos del que sale de vacaciones, dándose así un primer paso para cumplir con el papel dentro del complejo todo del turismo moderno, paso previo que nos permite comenzar junto con los demás prestadores de servicios turísticos a mejorar la calidad de los que vendemos «servicio». Parece ser que a medida que nuestra sociedad progresa, que nuestra hotelería y el turismo se desarrollan y que nuestro país entra en una de las etapas más ambiciosas de nuestro desarrollo turístico a nivel internacional, la hospitalidad va cambiando, el ser servicial, comedido y atento va desapa-

reciendo. Tenemos que aceptarlo. La industria llamada sin chimeneas va adquiriendo formas utilitarias, con fines propuestos sobre una base sólo de ganancias, de rentabilidad, de rendimiento y olvidando por completo el servicio de *calidad*, aún cuando hoy se obtienen ganancias. La hospitalidad casi ha desaparecido para dejar su lugar a una tarea de servicio, que no se encuentra fácilmente dentro de una civilización que ofrece alojamiento temporal, pero que es parte de la educación del hotel.

Así como existen hoteles que no han ofrecido los servicios que merece el turismo que nos visita, también hay hoteles y especialmente hoteleros que sí han puesto la atención debida a todo el turismo que viaja en busca de su descanso, recreación, esparcimiento y definitivamente un servicio excelente. Hemos podido escuchar de la gente de otros países la grata impresión que se han llevado al visitar lugares como Cancún; lugares donde la belleza natural se ha conjugado con las mejores condiciones de servicio y comodidad. De los clientes hemos recibido sólo un comentario: precios a veces elevados pero muy satisfechos con el trato y la hospitalidad durante su estancia. Casos como éste, deben ser un claro ejemplo de lo que como amantes del turismo debemos comprender los individuos que hoy nos encontramos trabajando la relación *turismo-servicio*.

La hotelería moderna, la de fines de este siglo, requiere de los empleados de servicio una participación en los esfuerzos por mejorar y enriquecer nuestra actuación como hoteleros profesionales, aprender a concientizarnos sobre lo importante que es mejorar la calidad del servicio, que deberá de ser un proceso permanente para cumplir con las necesidades de nuestros huéspedes los turistas.

Aquí es donde la hospitalidad se escribe con «h» de hotel, cuando un empleado de hotel lo es todo menos descortés, cuando las instalaciones de los grandes hoteles que cada vez están mejor logradas, se encuentran respaldadas por la garantía de bienestar y por la alta calidad de servicios que ofrecen, calidad que para muchos no ha sido hasta la fecha la adecuada.

La calidad en el servicio es siempre difícil de alcanzar, la gente se siente generalmente más satisfecha con la calidad de un producto que adquiere que con la calidad de los servicios que recibe y, así hemos adoptado nuestra propia definición de un *servicio de calidad*. Se requiere de la completa participación del personal de servicio para llevar a la práctica las políticas de la empresa (hotel) y que se refieren a todas aquellas actividades de servicio encaminadas a satisfacer las necesidades del huésped.

El ingreso de los hoteles con categoría turística al rango de organizaciones de servicios, fenómeno que ocurre en la década de los años cuarenta, proponía sin alternativa emprender una empresa dentro de un mercado de gran competencia en el que gran número de hoteles disputarían ante sus similares una demanda por todos codiciada.

La hotelería actual no surge repentinamente, por el contrario disfruta de un antecedente histórico, ilustre, romántico y digno de figurar en la historia de nuestro país, donde cada uno y según las circunstancias cumplió con su cometido.

Ahora, al correr el tiempo, la competencia va en aumento y aquel hotel Reforma del año 1936, primer hotel en México que se construyó con un concepto nuevo, eminentemente revolucionario en lo turístico, ha dejado paso a una hotelería más avanzada en cuestión de instalaciones, estructuras de trabajo y profesionalización de los recursos humanos, para que nuestro país se pueda mantener con una hotelería competitiva y poco a poco vaya prosperando.

Ante la situación de competencia, ante las perspectivas inevitables de mejorar los servicios al huésped, el servicio y la calidad tienen un papel importante e incuestionable para todos aquellos empresarios que se encuentran dentro del turismo, de la hotelería y del *servicio*, que en muchos casos llevará a no pocos hoteles a situaciones de supervivencia, todo por estar desacostumbrados a servir y, en consecuencia, a no *competir*.

A veces parece como si en México existieran dos clases de servicio: el autoservicio y la falta de servicio. El servicio

en nuestro país se encuentra en malas condiciones y en el caso hotelero, por lo general, se encuentra en situaciones deplorables aún en los establecimientos que cuentan con las mejores instalaciones para su servicio. Los consumidores se encuentran hoy cansados aún antes de iniciar su viaje, debido a la imagen que tienen del personal de servicio, del que pensamos que si está ahí es para servirnos. Sin embargo tenemos que volver a la consigna de que cuando se trata del servicio «no hay puntuación de diez» que sea posible. El cliente tendrá que hacer un «show» en la recepción cuando se entere de que no le han respetado su reservación o de que la habitación que le asignaron está sucia.

Lo que está pasando con los hoteles es que cada día van perdiendo su reputación de excelente servicio cuando, por ejemplo, tardan demasiado tiempo en procesar el papeleo o cuando tratan al cliente con indiferencia o de forma burocrática, con arrogancia y pedantería.

La calidad en el servicio a los clientes debe comenzar necesariamente con acciones empresariales. La dirección del hotel debe tener un claro objetivo de lo que quiere y necesita hacer para mejorar el servicio, motivando de alguna forma la lealtad de los huéspedes y aumentando la rentabilidad de la empresa. Tiene que ganarse a sus empleados de vanguardia, los que están de cara al público tiene que estar de acuerdo con la visión que tiene la organización y al mismo tiempo éstos deberán contar con su apoyo.

Con mucha frecuencia ocurre que la dirección habla mucho, publica manuales, folletos, memorandos, políticas, etcétera, pero cambia poco. Las distintas gerencias del hotel hablan a su personal de la necesidad de comunicación y de la debida participación de cada uno de ellos, y después ocurre que es la gerencia quien toma las decisiones importantes sin hacer caso de la opinión de sus empleados.

Para que se pueda consolidar un servicio de calidad, las acciones de los ejecutivos y la alta dirección de la empresa (hotel) deberá intervenir directamente demostrando su compromiso y manteniendo un estrecho contacto con todos

aquellos empleados del establecimiento que son responsables de poner en marcha el *servicio de calidad*.

Los mejores deseos no van a propiciar el resultado que se quiere hasta que se haya establecido un programa que pueda convertir su idea de *servicio* en actos concretos. Todos los directivos y empleados deben entender cómo y por qué el negocio (de hotel) funciona así y qué es lo que cada uno debe aportar al servicio para poder asegurar los beneficios de la empresa conquistando la lealtad de los clientes.

Para que exista el servicio de calidad, los directores, gerentes, etcétera, deberán participar demostrando su interés y compromiso por medio de hechos y su participación personal en la tarea de servir, y mantener estrecho contacto con cada empleado del hotel, con quienes son responsables de poner en marcha el *servicio de calidad*.

El concepto básico para lograr un buen servicio se refiere a la *gente*. El servicio nace y muere cada vez que los empleados del establecimiento entran en contacto con el público. Deberán realizarse grandes esfuerzos dentro de la hotelería en México para ir encontrando a las personas adecuadas para cada puesto clave y las fórmulas necesarias para despertar en los prestadores de un servicio esa «vocación de servir». Desgraciadamente las empresas en general, así como los hoteles, pasan más tiempo reclutando nuevos empleados que tratando de conservarlos. Los hoteles que actualmente pueden sostener una alta calidad en el servicio que ofrecen se han esmerado sobremanera en la formación y motivación de sus empleados porque saben que un buen servicio depende en un 100% de ellos. Si los empleados son tratados con justicia, se les presta la atención debida y el respeto que merecen, será mucho más probable que ellos traten del mismo modo a los huéspedes del hotel.

Al igual que hoy existe la necesidad de contar con empleados con ánimo de servir, los futuros profesionales en la administración de hoteles, deberán cumplir con dos objetivos implícitos dentro de su carrera profesional: el primero de ellos será demostrar su categoría universitaria a través de una participación

activa en el mejoramiento del servicio y, la otra consigna se refiere a buscar ubicarse dentro de una jerarquía organizacional que le permita tomar decisiones para cumplir con las demandas de servicio por parte del *turismo*.

El prestador de servicios con verdadera vocación

Todas las industrias necesitan seriedad, dedicación y competencia. El turismo lo necesita de manera muy especial por todas las características que en él se mezclan.

Es una ventaja muy grande para un pueblo como el de México contar con recursos naturales en materia turística, pero en todo tipo de actividades existe la necesidad de una técnica, de un sentido de responsabilidad; y para llevar al turismo actual a una de sus mejores etapas se hace necesario el intercambio moral y beneficioso a través de un *espíritu de servicio*.

La disponibilidad y el esmero que pongan los hoteles en dar un servicio conveniente será muestra de buena educación, debe hacerse como cuando uno de nosotros recibe visitas en su casa y nos preocupamos por ofrecer un ambiente agradable, que nos disponemos siempre a servir a nuestros amigos con atención extraordinaria y no menos amabilidad de anfitriones. A la hotelería organizada le toca en consecuencia mostrar su personalidad, la identidad humana de su gente. Los turistas suelen ser a menudo víctimas de un servicio convencional. Tenemos que mantenernos a la altura de las exigencias de nuestros huéspedes, lo que sin remedio supone el trabajo con los recursos humanos, la formación de todos los que intervienen en este ramo de las actividades turísticas (el hospedaje), una adaptación de los prestadores de servicios, la hospitalidad para con el huésped de nuestro establecimiento y una vocación de servicio que demuestre nuestro respeto. Una empresa como los hoteles de fin de siglo debe ajustarse a las necesidades de los clientes: *el mejor servicio*.

Los responsables de la hotelería en nuestro país están obligados a estudiar la situación, deben tomar las medidas necesarias para ofrecer al huésped un prestador de servicios con verdadera vocación, valorizando aquellas estadísticas que hablan de un porcentaje de visitantes que hoy se han marchado para no regresar como consecuencia del mal servicio y de la mala disposición del personal de hoteles.

Todo tiene que comenzar por el grupo humano que está en contacto con los clientes. El éxito de todo depende de la competencia de la gente de vanguardia, del personal de servicio que tengamos atendiendo al turismo, al huésped y a todo el público en general que hace uso de nuestras instalaciones y que busca una hospitalidad característica. Tiene que comenzar con el personal de ventas, ya que este personal es el que trata con todos los clientes potenciales, ya sea detrás de una recepción de hotel, en la calle, a través de una cartera de clientes, o por medio del nuevo sistema de telemarketing. Hay que tener en cuenta que por muy profesional que sea el individuo y por mucho interés que ponga el personal de ventas, éstos no podrán hacer milagros si en manos de los huéspedes cae un servicio deficiente. También es digno de mencionar que si el personal es negligente, poco servicial, comedido y atento con las demandas del cliente, toda la planificación y la vasta infraestructura de servicios, por muy buena que sea, no nos salvarán de reflejar solamente una imagen deficiente, poco excelente y nada profesional.

Algo es verdad: si el personal de servicio no funciona, nada ni nadie lo hará.

La gente ha perdido el interés por la misma gente; la familia mexicana cada día se va distanciando un poco más; los prestadores de servicios ponen más atención a los procesos que a las personas; el personal de ventas capacita a su personal con base en los nuevos sistemas de mercadotecnia, dejando olvidado su interés por capacitar a sus empleados en la forma de ofrecer un nuevo servicio.

Los hoteles, al igual que muchas empresas, proponen una capacitación al personal que en un futuro se encargará

de atender a sus clientes, pero muchas veces esto se reduce tan sólo a entregar a los nuevos profesionales un manual de servicio al cliente que está muy lejos de ser aplicado.

El hotel está literalmente lleno de empleados de hotel (camareros, porteros, capitanes de meseros, recepcionistas, etcétera) y todos ellos tendrán una actividad que exige el ejercicio de su talento y habilidades con los más importantes huéspedes de nuestro país (*los turistas*).

El servicio debe ser la prioridad de los *hoteles*. Reeducar al personal de servicio es lo más importante. El factor estratégico es la gente, mucho más que el inmueble, el capital o la misma tecnología. Si seguimos con éste énfasis en las personas diríamos que la única manera de llegar a la calidad, a la conciencia y al mejor servicio es educando a las personas que prestan sus servicios en el *hotel*. No existe ninguna estrategia empresarial actualmente que demande un cambio tan grande como *el servicio a los clientes*. Si se quiere implantar, sostener y administrar el proceso de ofrecer un servicio es menester conocer la *administración de personal*.

Las organizaciones que sobresalen en calidad en el servicio generalmente invierten mucho en capacitación del personal. Algunos hoteles parecen haber nacido con el compromiso de servicio profundamente arraigado en su cultura organizacional. Otros, los más, tienen que aprenderlo.

La etapa de la educación es el primer paso real de la habilidad de los ejecutivos del hotel para proporcionar y vender servicio al huésped. La orientación hacia el servicio tiene que formar parte del sentimiento colectivo de toda la organización. La inversión que se tenga que hacer será parte del negocio dentro de la hotelería mexicana; el entrenamiento, la capacitación y el desarrollo del personal de contacto con el público, no es otra cosa que el desarrollo del producto (*hotel*).

Se suele creer que los empleados del hotel, los encargados del servicio, comprenden instintivamente lo que es el servicio de calidad, la cortesía y hospitalidad; que solamente

tienen que ser entrenados para actividades técnicas y habilidades estrictamente a su cargo. Pero hoy se hace muy necesaria la vocación de los prestadores de servicio hotelero como parte fundamental de la educación del *hotel*.

La ventaja competitiva real en la última década de este siglo es el servicio, producto de la soberanía del consumidor, rebelión de los clientes (*turistas*) por obtener un servicio mejor (habitación impecable en un hotel, buena comida y entrega oportuna y, lo más importante, cortesía en el establecimiento donde compra). Todos los hoteles deben analizar y revaluar su relación con dos grupos sociales: sus clientes internos (empleados) y sus clientes externos (los que adquieren sus bienes o servicios). La clave es el servicio, ventaja competitiva a nivel internacional.

El prestador de servicios con vocación es muy escaso. Para la mayoría esta característica no es innata, sino que se tiene que aprender. Es necesario que el individuo que se incorpora a la empresa-hotel encuentre un proceso mediante el cual el concepto y el compromiso de servir tenga cabida dentro de su personalidad. La orientación hacia el servicio tiene que llegar a formar parte de alguna manera del alma individual de todos los recursos humanos de la organización.

Hay verdaderos obstáculos para la aceptación por parte del personal de servicio en los hoteles de estar listos y desear poder comprometerse con una vocación o ánimo de servir. Los empleados que trabajan de cara al público deben disponer de libertad, así como de la autoridad y responsabilidad necesarias para tratar con los clientes individuales. Se necesitan directivos que comprendan el negocio de manera intuitiva, que adquieran información sobre el servicio y que sean capaces de enseñarla a sus empleados. Los ejecutivos deben cultivar a sus empleados, enseñarles a solucionar problemas y permitir que lo hagan, y al mismo tiempo encontrar la manera de medir sus esfuerzos y recompensar a aquellos que ofrezcan el mejor *servicio*.

Uno de los principios generales de la administración es el de ejercer *autoridad*; es decir, el derecho de poder mandar y hacer obedecer, acompañado, claro está, de la correspondiente responsabilidad. A su vez debemos agregar que todo aquel al que se le asigna una responsabilidad debe poder aplicársele la autoridad.

Es necesario conocer aquella disciplina que habla de administración de los recursos humanos donde el elemento humano debe estar dispuesto a proporcionar su esfuerzo para la satisfacción del huésped y en general de toda la organización. La improvisación en tal disciplina ha quedado olvidada para dar paso a especialistas en esta área que llega a tener repercusiones dentro y fuera de la organización, toda vez que los administradores tienen la tarea de aprovechar los recursos humanos en beneficio de la productividad, que en el caso hotelero se refiere al aumento de la calidad de sus servicios. Si los recursos humanos no cumplen con el mínimo de capacidades para la prestación de un servicio dentro del hotel, el objetivo de la empresa no será cumplido y con ello, el beneficio de la organización, los consumidores de nuestro servicio y el trabajador no lograrán los objetivos a donde inicialmente se propone llegar cualquier organización que aspire a ser llamada *prestadora de servicios*.

Esta aptitud especial para hacer algo en beneficio de otro, el servir al turista, al huésped en nuestra casa, la vocación de anfitriones, se ha ido perdiendo. México debe recuperarla a través de una preparación y de una educación para despertar y poder encauzar esa vocación hacia el servicio, sin los vicios de un servilismo que es rechazable, pero con la debida preparación del futuro personal de hoteles desde el nivel más alto hasta el puesto más apartado de la dirección. Los cambios se podrán ir dando en razón de que cada vez hay más profesionistas involucrados en el futuro de la hostelería y el turismo en nuestro país.

El servicio puede cambiar la actual imagen de México en el extranjero, contribuyendo esto a establecer una percep-

ción favorable de nuestro país como destino turístico a nivel mundial.

Tradicionalmente, siempre ha habido problemas entre los que prestan un servicio y los que lo reciben. Prácticamente todos podemos contar alguna anécdota del mal servicio que hemos recibido y de la falta de disposición del personal de los hoteles. Ha llegado el momento de valorar el servicio de todas sus expresiones desde el punto de vista de la hotelería mexicana.

Todos los hoteles se han dado cuenta de que, si desean obtener beneficios de su inversión, la hotelería en nuestro país tiene que empezar a dar más por cada peso o divisa que recibe; van a necesitar un compromiso con su vocación de servir, no sólo de los ejecutivos, directores o gerentes, sino de los encargados de ofrecer los servicios directamente al público consumidor.

Es la gente y no la infraestructura o la tecnología lo más importante. Si las personas no son capaces de recibir, atender y ofrecer la cortesía y hospitalidad que antaño nos caracterizó, la estructura física del establecimiento o el nuevo equipo de cómputo dejarán de ser importantes y trascendentes a los sentimientos y necesidades del cliente. La sofisticación y la automatización no serán relevantes cuando el buen trato al huésped no haga su aparición.

Ética profesional

Como corolario a este capítulo no podía faltar la ética, entendida como

una ciencia normativa, porque establece leyes y normas para que el hombre sepa elegir el bien. Las normas éticas abarcan diferentes estadios de la trayectoria del hombre: su vida, sus relaciones con un ser supremo y con las demás personas. La obligatoriedad de estas normas implican su valor y exigencia hacia una realización plena, por tanto, cualquier violación lleva

consigo una sanción interna que son los remordimientos y la carga de conciencia.¹⁴

El trabajo forma parte de la vida del hombre sin ser la esencia para muchos, y constituye una actividad humana; es la expresión de algo sagrado, lo que indica que el hombre que se dedica a tal o cual actividad debe reconocer su carácter.

La actividad turística, objeto de nuestro estudio, implica el concurso pleno del hombre en la coordinación de lo intelectual, afectivo y volitivo, que a la larga trae consigo fatiga, alegrías, sinsabores, reflexiones, caídas y ascensos, etcétera, mismas que deben ser dirigidas hacia un noble fin que constantemente se debe pulir, condimentar y obtener.

El turismo en su esencia tiene sentido ampliamente humano, por tanto, todos sus seguidores deben crear una verdadera mística de servicio a su alrededor para el logro de resultados óptimos, sin embargo, como la consecución de estos resultados no se da únicamente por buena voluntad del hombre —como debería ser—, observamos oportuno formular un código de ética para profesión del turismo, con el propósito de regular bajo un sistema de principios morales, el cumplimiento de ciertas normas éticas prescritas que rijan la forma de actuar de un profesional para obtener una respuesta consecuente por parte del usuario. Este código es el siguiente y surge de la interacción entre:

- Prestadores de servicios turísticos — Usuarios — Prestadores de servicios turísticos.
- Prestadores de servicios turísticos — Prestadores de servicios turísticos.
- Prestadores de servicios turísticos — Organizaciones turísticas.
- Prestadores de servicios turísticos — Profesión del turismo.
- Prestadores de servicios turísticos — Sociedad.

¹⁴ SANABRIA, JOSÉ RUBÉN, *Ética*, Porrúa, México, 1982, p. 21.

Principios del código de ética

- Es fundamental el respeto a la dignidad humana de los prestadores de servicios turísticos. Hay que considerarlos como seres humanos y no como simples instrumentos de trabajo.
- La honestidad al ofrecer un servicio debe ser característica de nuestra actividad turística.
- El profesional del turismo se debe definir por criterios de valoración y méritos —como los derechos del hombre— y no por simples distinciones de antaño: pleitesía, burocracia, «palancas» y títulos.
- El carácter del desarrollo de la actividad turística debe ser solidario, puesto que es factor de progreso y beneficio colectivo.
- La actividad turística no debe ser un medio para la realización personal, sino para conseguir el bienestar de la colectividad humana.
- El prestador de servicios turísticos, debe tener un sueldo adecuado que le permita una subsistencia digna y humana.
- Compartir los conocimientos y experiencias en el mejoramiento de la actividad turística, será objeto y fin del profesional en turismo y deberá hacerse de acuerdo con los principios del código.
- La responsabilidad en la ejecución de las actividades debe ser plena en todo prestador de servicios turísticos.
- El comportamiento y honestidad del prestador de servicios turísticos, deben ser pilares en todo momento, con el fin de mantener la calidad y profesionalismo en el trato al usuario.
- La lealtad a la empresa debe prevalecer en todo profesional del turismo.
- El servicio al usuario no debe ser medido puramente por la relación económica.
- La profesión del turismo ha de basarse en un conjunto de conocimientos especializados y debe consagrarse al interés público y no al individual.
- El ejercicio de la profesión turística exige entrega a la vocación, sentido de unidad y cooperación a fin de incrementar la responsabilidad social.
- Todo profesional del turismo deberá luchar por informar con la verdad.
- El profesional en turismo debe ser honorable en sus acciones y no disputarle las compras al usuario, en favor de su interés personal.
- El profesional del turismo debe asumir la responsabilidad de que su profesión es merecedora de la confianza permanente del usuario.

- Ningún prestador de servicios turísticos podrá obtener negocios en su provecho y que vaya en contra de las disposiciones prescritas por el ordenamiento jurídico de la actividad turística.
- El profesional del turismo no deberá realizar actividades o actos que pongan en entredicho la práctica de la actividad turística.
- Ningún servidor turístico deberá usar expresiones que pudieran ser lesivas a la sensibilidad del usuario.
- El prestador de servicios turísticos debe entender y creer en la profesión del turismo como un factor de la integración de los pueblos, la comprensión hacia la naturaleza y la sana actitud hacia sus semejantes.
- Los servicios turísticos que se presten no se deberán hacer con fines mercantiles únicamente, es decir, no explotar a los usuarios.
- El respeto por los bienes de la empresa deberá prevalecer en las acciones de todo prestador de servicios turísticos.
- Todo prestador de servicios turísticos, deberá dar cumplimiento y respeto a las normas jurídicas establecidas en materia turística.
- Deberá promover el real uso y no el abuso del usuario en el goce de servicios turísticos.
- No se deberán cometer actos que están fuera de la moral y que desvirtúen a la profesión del turismo.
- Las relaciones de trabajo del prestador de servicios turísticos con otras instituciones y terceros deberán tener como esencia el carácter solidario, siempre en favor de la profesión y de la integración social.
- Todo prestador de servicios turísticos dedicado al área de la comunicación y publicidad, deberá abstenerse de poner en circulación mensajes enajenantes, que atenten contra la dignidad humana.
- Establecer la apertura del libro de actas —sellado y legalizado— donde se registran las denuncias del usuario por las irregularidades y anomalías de carácter mayor por parte de los prestadores de servicios turísticos. Pero también es necesario que el usuario no se aproveche de dicho instrumento para sus propios fines, sino que debe velar por el mejoramiento y calidad de los servicios.
- Todo profesional en turismo debe calificar su nombramiento legal, con su propia conciencia, pugnando por la autenticidad y participación activa con amor a la profesión y con sentido de alta responsabilidad en cada una de sus acciones. Por su parte el usuario debe luchar por una reciprocidad absoluta en el correcto uso y goce de los bienes y servicios.

- Cualquier acto que no se incluya en este código y que atente contra el visitante y/o usuario, la profesión del turismo, la naturaleza y la cultura, deberán ser sujetos a sanciones de la conciencia del individuo y en segundo lugar reguladas y sancionadas por el ordenamiento jurídico, según la gravedad del caso.¹⁵

¹⁵ Este código no es una garantía de moralidad en la actividad turística, pero el hecho de que exista, revela un interés por mejorar el comportamiento y conducta ética de sus seguidores. Por tanto, el código carecerá de fuerza legal si no se le da una aplicación adecuada entre prestadores, usuarios y autoridades; y no debe usarse con fines negativos, ajenos a la idea de mejoramiento de la profesión y de la calidad de vida.



A BASE DE TIEMPO, DINERO Y ESFUERZO HEMOS CONSTRUIDO UNA GIGANTESCA INDUSTRIA TURISTICA. QUE DESCANSA SOBRE UNA SOLA PIEDRA ANGULAR: EL TURISTA. SI DESEAMOS QUE ESA INDUSTRIA PERDURE FLORECIENTE, ¡CUIDEMOS A ESE TURISTA ANONIMO!

Bibliografía

AGUIRRE ARREDONDO, MARTÍN y GRACIELA PÉREZ, *Manual de didáctica general*, ANUIS, 1978.

ALEMÁN VALDÉS, MIGUEL, *Quince lecciones de turismo*, Diana, 2ª reimpr., México, 1990.

ARRILLAGA, JOSÉ IGNACIO DE, *El turismo en la economía nacional*, Madrid, 1955.

BANAMEX, *Examen de la situación económica de México*, vol. LXI, n. 712, Marzo 1985.

CUEVA Y DE HOCES, RICARDO, *Turismo: teoría, técnica y ambiente*, Ediciones River, Madrid, 1963.

DURKHEIM, EMILE, «La conciencia colectiva», cita tomada de la *Enciclopedia internacional de ciencias sociales*.

EDICIONES DANAE, *Gran Enciclopedia Ilustrada*, Barcelona, 1982.

EDICIONES SALVAT, *Historia del Arte*, t. I, México, 1979.

———, *Diccionario Universal*, t. 3, Madrid, 1979.

FRADERA, VILA, «Hoteles», revista *Hoy*, Barcelona, 1961.

GONZÁLEZ ALPUCHE, RAFAEL, *Temática y legislación turística*, Asociación Nacional de Abogados, México, 1978.

INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, *Curso general de turismo*, México, 1964.

KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H. y REIN, IRVING, *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*, Diana, México, 1994.

MACÍAS GARZÓN, ARMANDO, *La conciencia turística*, Escuela Panamericana de Hotelería, Tesis profesional, México, 1987.

MIRELES VÁZQUEZ, ALFREDO, *Concientización turística*, Limusa, México, 1987.

MORTIER, GASTON, *Le Tourisme et L'Economie Nationale*, These Grenoble, 1941, B. Arthaud, París, 1941.

PODER EJECUTIVO FEDERAL, *Programa Nacional de Turismo, 1984-1988*.

RAMÍREZ BLANCO, MANUEL, *Apuntes para el curso de Introducción al Estudio del Turismo*, México, 1966.

———, «Debemos crear la conciencia turística», revista *Hoy*, No. 4537, México, 1969.

———, *Teoría general de turismo*, Diana, 2ª edic., México, 1981.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Madrid, 1984.

ROMERO, HÉCTOR MANUEL, *Sociopsicología del turismo*, Daimon de México, México, 1977.

SALVAT EDITORES, *Ocio y turismo*, Barcelona, 1973.

SANABRIA, JOSÉ RUBÉN, *Ética*, Porrúa, México, 1982.

SECRETARÍA DE TURISMO, *Plan Nacional de Turismo, 1976-1982*, México, 1979.

TORRUCO MARQUÉS, MIGUEL, *Bases de formulación del Plan Nacional de Turismo 1982-1988*, I.E.P.E.S., México, 1982.

———, *Historia institucional del turismo en México 1926-1988*, Asociación Nacional de Egresados de Turismo, A.C., México, 1988.

———, y MANUEL RAMÍREZ BLANCO, *Servicios turísticos, la oferta turística y sus principales componentes*, Diana, México, 1987.

ZEA, LEOPOLDO, *Dependencia y liberación en la cultura latino-americana*, Joaquín Mortiz, México, 1974.

Bibliografía adicional

ARONSON, ELLIOT, *Introducción a la psicología social*, Alianza Editorial, Madrid, 1975.

CARR, CLAY, *La vanguardia del servicio al cliente*, Díaz de Santos, Madrid, 1992.

DE PALACIO, LUCAS, *Manual técnico de servicios hoteleros*, México, 1964.

DESATNICK, ROBERT L., *Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio*, Fondo Editorial Legis, México, 1989.

GINEBRA, JOAN y ARANA DE LA GARZA, RAFAEL, *Dirección por servicio, la otra calidad*, McGraw Hill, México, 1990.

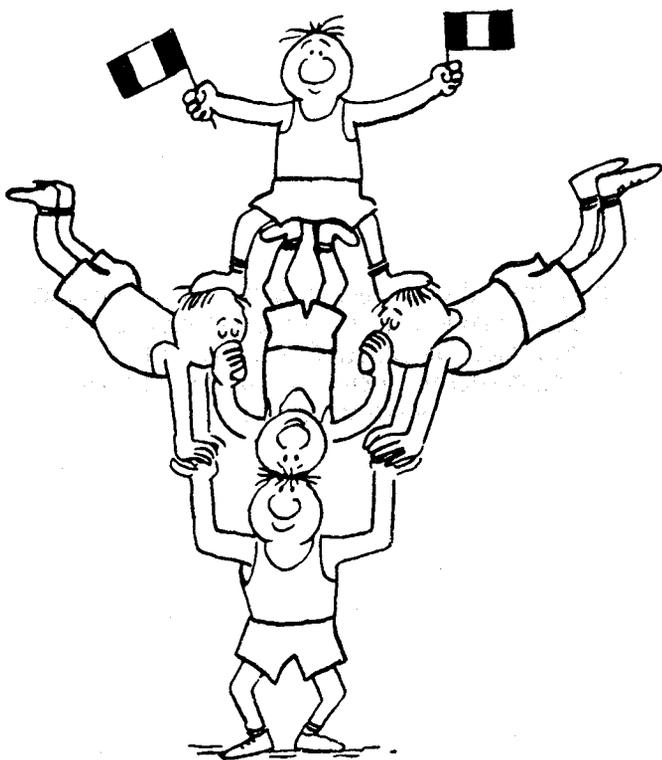
HENRÍQUEZ UREÑA, PEDRO, *Estudios mexicanos*, Colección Lecturas Mexicanas no. 65, México.

KATZ, BERNARD, *Cómo gerenciar el servicio al cliente*, Fondo Editorial Legis, México, 1989.

KEITH, DANTON D., *Calidad en el servicio a los clientes*, Díaz de Santos, Madrid, 1991.

MARTÍNEZ CASTRO, GERARDO, *El futuro egresado profesional en administración hotelera y su compromiso de servir*, Escuela Panamericana de Hotelería, Tesis profesional, México, 1993.

SHAPIRO, HARRY, *Hombre, cultura y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.



TODOS SOMOS FUNCIONARIOS DE LA INDUSTRIA DEL
TURISMO. NUESTRA GRAN RESPONSABILIDAD ES
LA DE SER BUENOS FUNCIONARIOS.

ESTA EDICIÓN DE 2 000 EJEMPLARES SE TERMINÓ
DE IMPRIMIR EL 17 DE JUNIO DE 1994 EN LOS
TALLERES DE LITOGRAFÍA INGRAMEX, S.A.
CENTENO 162, COL. GRANJAS ESMERALDA
09810 MÉXICO, D.F.

CEDOC-SECTUR



003498

LIB
338.4791
R35
1994

CEDOC-SECTUR 003498

Ramírez Blanco, Manuel
Deontología y conciencia



DEONTOLOGIA Y CONCIENCIA TURISTICA

Manuel Ramírez Blanco



Este libro viene a llenar un vacío en la literatura sobre el tema. Para consolidar, en efecto, la conciencia turística se requiere conocer los elementos básicos que integran el turismo: pues si se capta el valor de los recursos turísticos con que cuenta el país, la importancia que tiene la prestación de un servicio afable y eficaz, la adecuada propaganda de los valores nacionales, el trato cordial con los visitantes, se creará una conciencia turística que redundará en una creciente y segura afluencia de turistas.

DENTOLOGIA Y CONCIENCIA TURISTICA se constituye, así, en una obra excelente que analiza los componentes que constituyen la conciencia turística, teniendo por objetivo precisamente la activación de esa conciencia, mediante el aprecio de la comunidad, del patrimonio turístico nacional y de la educación, del respeto por el medio ambiente, la calidad de los servicios turísticos, la vocación y la ética de la profesión.

La obra se articula en torno a los siguientes tópicos:

- Aspectos conceptuales del turismo.
- Consideraciones socioeconómicas, culturales y psicológicas del turismo.
- Significado y alcance de la conciencia turística.
- La educación, factor determinante en la integración de un pueblo.
- El servicio, piedra angular de la actividad turística.
- Expectativas, mitos y realidades del servicio.

El libro está dirigido a los estudiantes de las carreras de Licenciatura en Turismo y en Administración Hotelera y Restaurantera, y de Técnico profesional en Administración de Empresas Turísticas, así como a los profesionales prestadores de servicios turísticos y a todos cuantos, en el sector privado o público, están interesados en promover esta actividad tan promisoría para la economía de nuestro país, sustentándola en las bases humanistas que proporciona la conciencia turística.

ISBN 968-13-2666-0



7 509991 163419

XIANA
TECNICO