



CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Turismo

El turismo es una actividad humana cuya esencia es el ocio, que involucra desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas para el entorno (Secretaría de turismo [SECTUR], 2008).

De la Torre (1997) define al turismo como “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura y salud; se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando interrelaciones económicas y culturales” (p.19).

Prados (2001) menciona que el turismo, es una actividad económica de relevante importancia, determinada por su contribución en la generación de riqueza y empleo y por su importante efecto arrastre sobre otros sectores, que le confiere un carácter estratégico de



primera magnitud. Además, el turismo proporciona un efecto positivo en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos.

La Organización Mundial del Turismo [OMT], (1998) identifica al turismo como la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. Esta definición incluye a turistas, prestadores de servicios, la población residente en los lugares de destino, los gobiernos e instituciones que participan en la actividad y las complejas relaciones que se establecen entre ellos.

Dredge (1999) considera como turismo al desplazamiento realizado en tiempo libre que genera incidencias de todo tipo y que se integra por un conjunto de actividades, bienes y servicios previamente planeados, desarrollados y puestos a disposición del turista con fines de consumo, en ámbitos geográficos distintos al de su residencia habitual, para que el turista obtenga diferentes beneficios o satisfaga determinadas necesidades.

Analizando el contenido de estas definiciones se puede concluir que todas poseen elementos comunes como son el movimiento físico de visitantes desde sus lugares de residencia, el periodo de estancia, las actividades de viaje, los impulsos que motivan el desplazamiento y el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista con el fin de satisfacer sus necesidades (Díaz, 2002).

También es posible observar que cada autor se centra en diferentes elementos o dimensiones de la misma noción. Por ello, Díaz (2002) opina que proponer una definición comprensiva de turismo que reúna todas sus connotaciones y que además sea generalmente



aceptada, es algo casi irrealizable, sobre todo, si tenemos en cuenta que el turismo es un fenómeno multidimensional que puede ser observado desde numerosos puntos de vista.

El turismo puede definirse también como; las personas que viajan lejos de casa y hacen uso de transporte, alojamiento, servicio de alimentos y otras actividades relacionadas con los viajeros y el servicio que se les brinda. La OMT (1998) señala que turista es un visitante que permanece al menos 24 horas, pero no más de un año en el destino que visita y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) Placer, distracción, vacaciones, deportes.
- b) Negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

Por su parte, León (2003) opina que existen muchos tipos de turistas, entre los cuales se puede citar: al turista de negocios cuya motivación principal de viaje son las reuniones de trabajo y la asistencia a ferias y exposiciones comerciales, eventos para el lanzamiento de nuevos productos, realización de contratos, convenios o asociaciones de inversión, etc. ; el turista de congresos, cuyo interés es el acudir a convenciones de todo tipo, el turista cultural que viaja por aprender idiomas y otras representaciones de las culturas distintas a la suya, el turista de cruceros, el cual disfruta conocer lugares diferentes transportándose por mar con el fin de relajarse, divertirse y descansar; el turista de sol y playa, que busca descansar y divertirse en ambientes marítimos, el turista residencial es aquel que va de visita a otros lugares con el fin de visitar familiares y finalmente, el turista rural que busca conocer entornos naturales y rurales con el propósito de descansar y pasear en un entorno distinto al de los centros urbanos.



2.1.1 Clasificación del turismo

Rodríguez (2007) plantea que existen diferentes tipologías de turismo alrededor del mundo, las cuales se exponen a continuación:

- a. Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa. Los destinos que ofrecen como principal atracción el producto turístico de sol y playa, se ubican en localidades costeras en las que generalmente las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas cálidas pero soportables.
- b. Turismo científico. El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es el de ampliar sus fronteras de investigación y conocimientos. El mercado del turismo científico está compuesto por visitantes de alta preparación intelectual como historiadores, literatos, arqueólogos, sociólogos, economistas, artistas, etc. que viajan con el objetivo principal de analizar con profundidad las expresiones culturales y artísticas que posee la zona visitada en el contexto de su profesión o especialización.
- c. Ecoturismo. El ecoturismo es un nuevo movimiento conservacionista basado en la industria turística, el cual Jones (1992) define como viajes responsables, que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Este tipo de turismo se rige por códigos éticos a favor de la protección de los ambientes naturales.
- d. Turismo de aventura. El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo. Algunos lo llaman turismo deportivo, otros, turismo de aventura, otros



tantos, turismo de adrenalina o incluso turismo de reto. El turismo de aventura consiste en la práctica de deportes de riesgo como: *puenting*, *rappel*, *rafting*, paracaidismo, etc. dirigido a un público aventurero y juvenil en la mayoría de los casos, en donde se supone el riesgo o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o exótico.

- e. Turismo agrícola, rural o agroturismo. El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y permitir que el turista viva una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. Para el turista, esto representa la oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o a caballo y alimentarse con productos frescos y sanos generalmente producidos en los sitios visitados.
- f. Turismo cultural. Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Silberberg (1995) lo define como las visitas realizadas por personas ajenas a la comunidad anfitriona, motivadas total o parcialmente por la historia, cultura, arte, estilo de vida o patrimonio ofrecido por una comunidad o región.

Malo (2006) señala que cultura es el modo de vida de un pueblo, conformado por sus expresiones artísticas, fiestas, folklore, creencias, costumbres, entre otras. La cual igualmente puede apreciarse desde distintos ángulos o perspectivas y prueba de ello son las artes gráficas como la pintura, escultura, arquitectura, las artesanías, la ciencia, la danza



propia del lugar, la educación, la gastronomía, el gobierno, la industria, negocios y agricultura, la literatura, la música, la religión y finalmente las tradiciones (p.25).

- a. Turismo religioso. Uno de los aspectos que hacen parte del arraigo cultural y de las motivaciones de viaje son las tradiciones religiosas. Por ello, son varios los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por esta causa, en algunas ocasiones movidos por el cumplimiento de una promesa hecha ante alguna divinidad, por realizar una peregrinación o simplemente por visitar lugares sagrados o famosos dentro del campo de una determinada fe.
- b. Turismo gastronómico. Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer la cocina típica de otras regiones.

A pesar de que la clasificación propuesta por Rodríguez (2007) no es del todo limitada, existen otros tipos de turismo que éste autor no menciona. Por ello y para efectos de esta tesis, la clasificación de Rodríguez puede complementarse con la de Nava (2004), quien propone además:

- a. Turismo de negocios. El turismo de negocios es una corriente turística cuyo motivo de viaje está vinculado a la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.

En el caso del turismo de negocios individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización. Es importante señalar que este tipo de viajero no es



afectado por la estacionalidad turística, los hombres de negocios llegan y parten, generalmente durante toda época del año, hacia y desde las grandes ciudades a todo el mundo, las cuales son los lugares propicios para su actividad profesional (SECTUR, 2008).

- a. Turismo de espectáculos. El turismo de espectáculos consiste en la organización y explotación como recursos turísticos, acontecimientos especialmente programados. Pueden ser de todo tipo y atraer a distintos sectores de la demanda, entre los cuales, se destacan los siguientes:
 - i. Espectáculos artísticos: musicales, obras de teatro, festivales de cine, etc.
 - ii. Espectáculos deportivos: campeonatos, torneos, y espectáculos de automovilismo principalmente.
 - iii. Otros: concursos de belleza, corridas de toros, carnavales, vida nocturna, etc.

Desde el punto de vista de Acerenza (2003) son precisamente las necesidades, deseos, o simplemente las expectativas de los turistas las que dan origen a los diversos tipos de turismo. Así por ejemplo, el deseo de conocer nuevos lugares, pueblos y costumbres, dan lugar al turismo cultural; el deseo de disfrutar del sol y la playa, al turismo de playa, el deseo de contemplación y disfrute de la naturaleza al ecoturismo; el deseo de emoción y aventura, al turismo de aventura y deportes extremos, etc.

Al considerar la procedencia de los turistas Romero (1991) propone otra clasificación:

- Turismo local. Este tipo de turismo involucra desplazamientos dentro del área de residencia y hasta su zona perimetral.



- Turismo regional. Se involucra a 2 o más estados del país.
- Turismo nacional. Se genera por nacionales o extranjeros residentes en un país sin salir del mismo.
- Turismo internacional. Cuando se dan desplazamientos a otro u otros países distinto al de residencia.

De la misma forma, Goeldner y Ritchie (2006) establecen también una clasificación tomando en cuenta la procedencia de los visitantes:

- Turismo internacional: Realizado por los visitantes provenientes de diferentes países.
- Turismo interno: Realizado por los residentes y no residentes de un país que viajan dentro del propio país.
- Turismo doméstico: Realizado por los residentes de un país viajando dentro de su propio país.
- Turismo nacional: Integrado por el turismo interno más el turismo internacional.

2.2 Servicios turísticos

De acuerdo con Goeldner y Ritchie (2006) el turismo es actualmente una de las industrias más grandes en el mundo, esta formada por múltiples segmentos principalmente el de la hospitalidad, transportación, restauración, agencias de viajes, centros comerciales, etc. e



incluye una serie de actividades históricas, culturales, de aventura, deportivas, de recreación, de entretenimiento entre otras.

El sector del transporte comprende a empresas de aerolíneas, compañías de autobuses, líneas férreas, y empresas de transporte marítimo y fluvial de pasajeros entre las más importantes. El sector del alojamiento incluye a las grandes cadenas hoteleras que manejan marcas mundiales reconocidas como *Hilton, Marriot, Howard Johnson, Best Western*, etc. pero también establecimientos hoteleros independientes que ofrecen servicios de alojamiento muy variados. De igual forma, el sector de los servicios de restauración comprende a una amplia gama de empresas que operan tanto de manera independiente como al amparo de marcas conocidas que se han hecho parte de la vida diaria de muchos países, como por ejemplo, las famosas cadenas de “fastfood”, *McDonald’s, Pizza Hut, Burger King, KFC* etc. El sector de las atracciones, también cuenta con muchos íconos reconocidos dentro de la industria del turismo; una muestra de ello es Disney World, EPCOT Center, y muchos otros tipos de atracciones y parques temáticos establecidos en diversos países europeos, en Australia y en Japón entre los más importantes.

León (2003) define a los servicios turísticos como el conjunto de prestaciones que complementan el producto principal y que permiten el desarrollo de la actividad turística integral. Los servicios turísticos son los bienes y servicios puestos a disposición del viajero como el transporte, el alojamiento, la restauración, las actividades recreativas, etc. es decir, el abanico de oportunidades entendidas como oferta o productos ofrecidos al consumidor.

Díaz (2002) señala que el producto turístico para el turista es su propia experiencia como suma de los componentes que ha disfrutado durante el viaje, en tanto que para los



distribuidores es el paquete de servicios que ofrecen o ponen a disposición del consumidor con el fin de satisfacer las necesidades específicas de éste.

Debido a que anteriormente se hace alusión a las palabras oferta y demanda, se presenta a continuación la relación que estos términos tienen con el sistema turístico. Según la OMT (1998) la demanda está formada por el conjunto de consumidores potenciales o reales de bienes y servicios turísticos, en tanto que la oferta es el conjunto de productos y servicios turísticos a disposición del visitante en un destino determinado para su disfrute y consumo. El encuentro de la oferta y la demanda tiene lugar en un espacio geográfico, el cual actúa como soporte, factor de localización, o factor de atracción turística. Los operadores del mercado son las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, por ejemplo, las agencias de viajes y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Gispert (1999) afirma que la industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, el turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios. Cualquiera que sea la finalidad y necesidad del viaje, los turistas se alojan en hoteles y moteles, en campings y en otros lugares. También es habitual alojarse en casas de parientes o amigos. Una parte importante de la experiencia del viaje es la forma de viajar ya sea en automóvil, autobús, ferrocarril, avión o barco. Al llegar al destino se hospeda, instruye, entretiene y alimenta al turista. Todo aquel que ofrece productos y/o servicios que facilitan este viaje forma parte de la industria turística.



Según una investigación de Slattery (2002) hay una tendencia histórica a largo plazo en el aumento progresivo del número de noches que la gente pasa lejos de casa en hoteles u otros establecimientos de hospedaje; también en la proporción de comidas que dichas personas consumen en restaurantes, y en la frecuencia de búsqueda de actividades de ocio fuera de su lugar de residencia que involucran a la industria de la hospitalidad. Es decir las personas están haciendo uso cada vez más de los servicios turísticos que son ofrecidos en los diferentes destinos turísticos.

2.2.1 Medios de Transporte

Goeldner y Ritchie (2006), aclaran que desde los inicios del turismo un elemento importante ha sido la forma de transportarse, en un principio se viajaba a pie, en animales de carga, barcos y en diligencias, es decir, carruajes llevados por caballos los cuales llegaron a ser muy populares en Gran Bretaña y dieron pie al surgimiento de las tabernas, para que los pasajeros pudieran descansar durante la noche. Posteriormente los viajes por agua evolucionaron, los barcos recorrían rutas mas largas y en su interior contaban con un cuarto de café para que las personas se pudieran refrescar.

En Inglaterra, en el año 1830 surge el ferrocarril para pasajeros, el cual contaba con tarifas bajas en comparación con las tarifas de las diligencias y los barcos, por esta razón los, viajes ferroviarios fueron extensamente aceptados aún para la gente de menos ingresos.

Gispert (1999) señala que en 1920 se revolucionó la industria de los viajes pues en Estados Unidos apareció el automóvil creando una demanda por tener mejores caminos en



las ciudades para facilitar los traslados. Se logró desplazar al ferrocarril como líder de los medios de transporte para el turismo y desde entonces, el automóvil se ha convertido en la forma de transporte predominante de la industria, proporcionando al individuo una manera cómoda y flexible de viajar, al alcance de cualquiera.

Sin embargo, para viajes de larga distancia los viajeros prefieren generalmente el avión cuando esto es posible, debido a su velocidad, comodidad y seguridad. Actualmente viajar en avión es el modo principal de transporte para viajes largos (Goeldner y Ritchie, 2006).

Al respecto Dredge (1999) menciona que la elección del modo de viajar se basa en buena parte, en la forma en que el individuo percibe el confort en relación con el costo, sin embargo, hay circunstancias en las que la velocidad y el precio compiten entre sí.

2.2.2 Alojamiento

En tiempos remotos, alrededor del año 2000 A. C. las primeras habitaciones utilizadas para acoger a huéspedes estaban ubicados dentro de viviendas privadas y el viajero era hospedado dentro de la casa como un integrante de la familia, después surgen las posadas por la necesidad que crearon las diligencias, los ferrocarriles, barcos, el coche y el aeroplano de tener un lugar para llegar a descansar durante y después del viaje (Goeldner y Ritchie, 2006).

Según Slaterry (2002) hablar de turismo implica hablar de la industria de la hospitalidad como un componente significativo, y dicha industria se ha convertido en una



de las industrias líderes a nivel mundial y con proyecciones de crecimiento a largo plazo, la cual seguirá aumentando según el desarrollo del sector turístico. Este autor comenta que el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento con o sin servicios de carácter complementario a las personas, mediante un precio. Los viajeros, según sus preferencias y su capacidad adquisitiva, pueden elegir entre muchos tipos de alojamientos, desde dormir en albergues, campings, pensiones, casas de huéspedes, casas particulares, moteles o condominios, hasta en un hotel de cinco estrellas o de gran turismo.

Al hablar de clasificaciones dentro del sector hotelero, es necesario mencionar que las clasificaciones varían a nivel mundial e incluso de país a país. Por ejemplo, en México, en el afán de clasificar a los hoteles existentes, la Secretaría de Turismo ha hecho uso de la clasificación propuesta por *Mobil Corporation* utilizada en su *Travel mobil guide* según la cual, se reconocen cinco categorías de hospedaje en función de la cantidad y la calidad de los servicios ofrecidos en los establecimientos hoteleros. Estas categorías de clasificación son:

- Cinco estrellas. Cuentan con instalaciones de lujo, servicio a habitaciones durante las 24 horas, personal perfectamente uniformado y tienen varios centros de consumo.
- Cuatro estrellas. Consta de mobiliario de calidad y en excelentes condiciones, se ofrecen banquetes, servicio a habitaciones y personal uniformado.
- Tres estrellas. Con muebles de primera clase y un centro de consumo, la atención al huésped es la suficiente.



- Dos estrellas. El personal y el servicio es el adecuado, cuenta con un centro de consumo y muebles sencillos.
- Una estrella. Únicamente se ofrece el servicio de alojamiento y limpieza de habitación, el personal y las instalaciones son las indispensables.

Es importante señalar que existen muchos hoteles que ofrecen servicios difíciles de catalogar dentro de esta clasificación, aunque esto no significa que sus servicios carezcan de buenos niveles de calidad. También existen establecimientos hoteleros que han sido clasificados siguiendo criterios diferentes, como es el caso de los denominados Hoteles Boutique y Hoteles Categoría Especial a los que no se les puede incluir dentro de la clasificación antes mencionada, puesto que no presentan las características consideradas anteriormente. Al respecto, Espinoza, citado por Alegre (2005) aclara que los Hoteles Boutique cuentan con una clasificación diferente y que en México existe el organismo llamado Hoteles Boutique de México, el cual se encarga de catalogar a aquellos hoteles con características específicas y además menciona que *Small Luxure Hotels* es una marca mundial que también selecciona a hoteles boutique. Del mismo modo, este autor cita a Garcini quien expresa que los altos costos que representan las certificaciones de calidad para algunas propiedades, deja a algunos establecimientos sin la oportunidad de hacerlo, como a los hostales, mesones y casas de huéspedes y esto conlleva a denominar a algunos de estos establecimientos como Hoteles de Categoría Especial y Hoteles Boutique.



2.2.3 Restaurantes

Los viajeros gastan gran cantidad de dinero en comida más que en otras cosas, excepto en el transporte. La industria del servicio de alimentos esta formada por restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, bares, restaurantes especializados, restaurantes en hoteles y moteles, restaurantes familiares, restaurantes de servicio completo y servicio de alimentos en medios de transporte. (Goeldner y Ritchie, 2006).

El término restaurante se define como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, funciona generalmente en las horas de comida y cena, mientras que los que se especializan en desayunos se les clasifica como cafeterías (Gispert, 1999). Según la Asociación de Hoteles y Restaurantes citado por Olsen y Sharma (2000) los restaurantes pertenecen a una industria de alcance mundial en constante evolución.

La industria restaurantera comprende los establecimientos que brindan al público un servicio de comidas y bebidas a cambio de un precio. Los establecimientos alimenticios se clasifican de acuerdo a las características que tiene el lugar, es decir, el equipo, estructura, calidad, diversidad de productos, tipo de servicio, entre otros (López, 2006).

Según Torruco citado por Morfín (2001), hay principalmente cuatro tipos de restaurantes los cuales se relacionan por tres diferentes factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

- Restaurante Gourmet. También es llamado restaurante de servicio completo. Su carta se basa en platillos sofisticados que atraen a comensales que gustan de los manjares, el precio es elevado ya que va acorde a la calidad de los alimentos



- Restaurante de Especialidades. Es un establecimiento con variedad limitada de platillos o de especialidad, como carnes, mariscos, aves, etc. En ocasiones es confundido con el restaurante étnico el cual ofrece platillos representativos de la cultura gastronómica de algún país en particular como mexicanos, chinos, italianos, etc.
- Restaurante Familiar. Por lo general es parte de una cadena o franquicia, también es llamado restaurante de comida rápida. Ofrece un producto y servicio estandarizado a precios accesibles.
- Restaurante Conveniente. Llamado de servicio limitado. Sus instalaciones son extremadamente limpias y ofrece un servicio rápido a precios muy accesibles.

Dentro de la clasificación antes mencionada no se incluyen algunos establecimientos, donde también se venden alimentos y bebidas, para efectos de esta investigación se menciona a continuación una parte de la clasificación propuesta por Rocco y Andrew citada por Morfín (2001) quienes señalan que las cafeterías comerciales son establecimientos que ofrecen un menú visible para que el comensal pueda seleccionar, se caracterizan por su excelente control del dinero. De igual forma cuentan con el servicio de comida para llevar.

Además se habla de los bares-tabernas en donde el principal atractivo es una variedad de bebidas alcohólicas, acompañadas de alguna botana, bocadillos o especialidades del lugar. Al mencionar a los restaurantes en lugares de hospedaje se dice que estos pueden ser propios del hotel o de otras cadenas restauranteras, su giro va desde restaurante gourmet hasta cafeterías y comida rápida.



Goeldner y Ritchie (2006) afirman que los establecimientos para comer y beber son grandes negocios dirigidos en su mayoría a las personas de la localidad. Sin embargo este es uno de los pasatiempos favoritos de los turistas, y sin este mercado algunos restauranteros se enfrentarían a tiempos difíciles.

2.2.4 Agencias de viajes

Viajar ya sea por negocios o placer requiere de disposición, el viajero usualmente tiene una variedad de opciones entre las que debe escoger, transporte y alojamiento. Y en el caso de que el viaje sea de placer hay un sin fin de destinos, actividades y atractivos turísticos. El viajero puede obtener información por internet o de otras fuentes; de precios, itinerarios, características del destino, actividades disponibles, etc. lo cual le toma una considerable cantidad de tiempo. El viajero tiene la opción de hacer sus propias reservaciones y planear él mismo su viaje o recurrir a las agencias de viajes, que proporcionan sus servicios ganando una comisión (Goeldner y Ritchie, 2006).

Una agencia de viajes es una organización que establece una relación con empresas dedicadas a la oferta turística para formar paquetes turísticos, los cuales posteriormente son ofrecidos al cliente. Estos operadores turísticos son intermediarios entre el visitante, y el producto turístico, bienes, servicios y destino. Distribuidores, mayoristas y minoristas, relacionados con el transporte y comercialización de paquetes turísticos, creación del producto ofertado, abastecimiento y transporte para cada consumidor (Escalona, 1990).



Las razones de su existencia, según Goodall y Bergsma (1991) se debe a que mediante su actuación, aumentan los niveles de ocupación en los destinos turísticos, reduciendo costos de comunicación y promoción a los oferentes y además, reducen la necesidad de búsqueda de información tanto a las agencias de viajes como a los mismos consumidores.

Las agencias de viajes representan en el mercado internacional la clave del marketing turístico por su capacidad de influencia en las decisiones de compra. Sus recomendaciones pueden llegar a modificar las decisiones de un consumidor entre dos destinos turísticos. Las agencias de viajes pueden ser las causantes de la decisión final de los turistas porque muestran los atractivos de muchos lugares turísticos sobre los cuales los viajeros no tienen en muchas ocasiones conocimiento alguno de su existencia, logrando así la decisión final. (Klenosky y Gitelson, 1998).

2.2.5 Atractivos turísticos

Visitar lugares de interés ha sido desde hace tiempo una de las actividades preferidas de los turistas y se puede asegurar que los atractivos turísticos son una de las razones por las cuales la gente se siente motivada a viajar ya que sin estas atracciones habría poca demanda de otros servicios como transporte, alojamiento, alimentos, etc. (Goeldner y Ritchie, 2006).

Un atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a los atractivos



turísticos nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables. Los atractivos turísticos son recursos usados para el placer, entretenimiento y educación del público visitante (Hede y Hall, 2006).

Desde el enfoque de Acerenza (2003) los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico. También se menciona que la percepción de los atractivos turísticos, y más concretamente, la percepción que tengan los turistas sobre la capacidad de éstos para satisfacer necesidades y expectativas de viajes, es el primer factor que influye en lo atractivo del destino, debido a la estrecha relación que existe entre los atractivos y las motivaciones de los turistas.

Silverman (2000), establece que los atractivos turísticos son lugares que significan algo para la gente de los pueblos, naciones o regiones y pueden ser la arquitectura, zonas arqueológicas, poblados típicos, el folklore y fiestas tradicionales del lugar, del mismo modo considera a los atractivos turísticos culturales como elementos donde el ser humano a intervenido a lo largo de la historia y los agrupa en:

- Atractivos históricos. Los cuales abarcan las obras que han dejado las civilizaciones y los lugares que marcan un significado en la historia de pueblos, naciones y regiones. Los cuales pueden ser: zonas arqueológicas, arquitectura antigua, lugares históricos, poblados típicos, folklore y fiestas tradicionales.
- Atractivos contemporáneos. Son las expresiones de un país o región que conservan y promueven su patrimonio cultural, que significa motivo de orgullo para quienes lo



muestran y un atractivo para quienes lo quieren conocer, y son: los centros de convenciones, instituciones de enseñanza, bibliotecas, museos y pinturas murales, obras monumentales, invernaderos y zoológicos.

Con el objetivo de complementar la clasificación anterior se hace referencia a Goeldner y Ritchie (2006) quienes mencionan los atractivos comerciales que son lugares donde se venden artículos hechos a mano, arte y los recuerdos que atraen a turistas. Revisiones recientes han mostrado que comprar es una actividad fundamental tanto para visitantes nacionales como para internacionales. Igualmente se cuenta con los atractivos naturales que motivan a gran cantidad de gente a viajar para disfrutar de la belleza natural, la reconstrucción, e inspiración que proporcionan.

2.3 Comportamiento del turista como consumidor

Schiffman y Kanuk (2005) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. Se centra en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles, tanto tiempo como dinero y esfuerzo, en artículos para el consumo. Tiene que ver con lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, qué tanto lo usan, cómo lo evalúan y cómo lo desechan.

Decrop (2006) explica el comportamiento del consumidor mediante las teorías clásicas que indican que el consumidor busca la manera de reducir el riesgo, resolver



problemas y procesar información, se entiende por riesgo la forma de anticiparse a una situación en particular donde se percibe que las cosas pueden salir mal o inciertas con respecto a una compra, el riesgo puede ser tanto psicológico como físico y puede tener relación con la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto, con el funcionamiento del mismo o con la aceptación social. Esta teoría asume la tendencia del consumidor a reducir el riesgo a un nivel aceptable mediante sus decisiones con acciones como lealtad a la marca, compra repetida, comprar a precios altos o consumir marcas muy conocidas.

Cualquier necesidad o deseo en el consumidor crea un problema dentro del individuo, así el consumidor trata de solucionar el problema mediante una acción para satisfacer la necesidad y el deseo lo que lo lleva a la toma de decisiones, que implica reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y resultados. El problema es resuelto por una decisión racional por parte del individuo.

Al mismo tiempo el consumidor esta continuamente buscando y procesando información para mejorar la calidad de sus elecciones, aunque en algunos casos se ve limitado en los recursos para procesar y obtener dicha información. Esto va conjuntamente con la creencia de que el individuo recurre a opciones poco complejas o novedosas para tomar una decisión, no tiene preferencias bien definidas, pero los construye en el momento necesario para hacer su elección.

Al observar al turista como consumidor son múltiples los elementos que determinan su elección hacia un destino turístico, destacan variables como el gasto, el tiempo, el precio,



sus propias preferencias, las necesidades que busca satisfacer, la calidad, la comunicación o publicidad del destino, la excesiva concentración turística o incluso la emergencia de nuevos destinos para la búsqueda de nuevas sensaciones. La heterogeneidad del turismo da lugar a comportamientos diferentes de consumo por grupos o segmentos de mercado (Papatheodorou, 2001). De acuerdo con Decrop (2006) en el proceso de toma de decisiones influyen varios factores como son:

- Procesos psico-sociológicos
 - a. La percepción la cual ayuda al turista a conocer su entorno a través de estímulos y sensaciones que llegan a su interior por los sentidos y son interpretados por él mismo, estos estímulos pueden ser originados por las herramientas del *marketing mix* o experiencias previas entre otras cosas.
 - b. El aprendizaje esta muy cerca de la percepción ya que la información percibida puede ser asimilada mentalmente o aprendida por el consumidor para desarrollar un conocimiento y habilidades que estarán disponibles para otras ocasiones.
 - c. Las actitudes, una actitud es definida como una predisposición aprendida a responder de forma favorable o desfavorable a un objeto o alguna situación. La persona organiza sus actitudes y creencias internamente que finalmente moldearan su comportamiento.
- Variables personales. El turista entre otras cosas, es una persona con motivaciones, personalidad, estilo de vida y emociones, así mismo puede ser descrito en términos demográficos por su edad, género, ocupación, escolaridad, estado civil, lugar de



residencia, etc. Sin embargo hay otros factores incluidos en este punto que merecen ser descritos:

- a. Motivación y participación. Se refiere al proceso por el cual el individuo es llevado a comportarse de cierta manera. Los motivos y las características personales determinan la disposición a actuar.
 - b. Personalidad. Es el modo habitual por el cual cada ser piensa, habla, siente y lleva a cabo alguna acción para satisfacer sus necesidades en su medio físico y social. El concepto que una persona tiene de sí mismo explica como el comportamiento es influenciado por la personalidad, de este modo la persona sabe cuales son las opciones que prefiere o le irán mejor y las selecciona fácilmente.
 - c. Estilo de vida. Se refiere al modelo de pensamiento y comportamiento que hace la diferencia entre los consumidores, por ejemplo rutina diaria, actividades, intereses, opiniones, valores, necesidades, percepciones, etc. Es decir la referencia de cómo realmente el individuo vive.
 - d. Emociones. Sirven para establecer una posición con respecto al entorno, impulsando al consumidor hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas, etc. y alejándolo de otras.
- Variables ambientales. Con ambiente se pretende hacer referencia al contexto que influye en la forma en como y que piensa el turista, en sus sentimientos, aprendizajes y comportamientos.



- a. Influencia social y cultural. Cultura se refiere a los valores, ideas, creencias, normas, señales, hábitos y comportamientos que contribuyen a que un turista se comporte de determinada manera. Las clases sociales son un tipo de subcultura ya que resultan de la división de la sociedad basados en estatus y prestigio. Cada clase social tiene un estilo de vida que se ve reflejado en el comportamiento del individuo.
- b. Influencia situacional. Variables como tiempo, dinero, salud, publicidad, etc. pueden intervenir como inhibidores o facilitadores para tomar la decisión de salir de vacaciones o comprar un producto. El turista también analiza estos aspectos antes de realizar la acción.
- c. Variables interpersonales. Los turistas en ocasiones toman decisiones en grupo, los miembros de dicho grupo comparten cosas en común. La decisión se toma en parejas, en familia, con un grupo de amigos, etc. en este caso el individuo se ve afectado debido a que se tiene que adaptar a los deseos de los demás, no obteniendo necesariamente lo que él busca.

Según Nicolau (2000), las decisiones de los viajes turísticos aparecen asociadas a la presencia de alguno de los siguientes factores:

- i. Restricciones del individuo (temporales y presupuestarias)
- ii. Características sociodemográficas

Debe entenderse como restricciones temporales, a los días o fracciones de días disponibles para realizar un viaje, los cuales, suponen un límite a la capacidad de los



individuos para alargar sus vacaciones. Las restricciones temporales a la actividad turística vienen dadas por el número de días que dispone el turista en función del carácter generalmente discontinuo de sus periodos vacacionales. Richards (2002) comenta que el tiempo de estancia en el destino, es un factor importante para conocer los atractivos del lugar. Los turistas que se alojarán poco tiempo en el destino elegido, se concentraran en los atractivos mas populares del lugar y no tendrán suficiente tiempo de explorar; a diferencia de aquellos que al invertir mas tiempo en el viaje podrán explorar más allá de los atractivos comerciales.

Court y Lupton (1997) mencionan que algunos elementos como las fuentes de información, ya sean formales o informales, la imagen y/o la actitud hacia los diferentes destinos, influyen en las preferencias e intenciones de los turistas como consumidores. La elección de un destino turístico puede llegar a ser una combinación de necesidades y deseos, disponibilidad de tiempo y dinero, distribución efectiva del tiempo, la imagen comunicada del destino, y la formación de expectativas y percepciones, con base en la experiencia y la información recogida por el turista. Al respecto Acerenza (2003) destaca lo siguiente:

La selección que efectúa el turista entre distintos destinos turísticos alternativos para vacacionar, depende en realidad de un juicio subjetivo en el cual considera una serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, la percepción que tenga de cada uno de los destinos considerados, en cuanto a la capacidad de los mismos para satisfacer sus motivaciones de viaje. La percepción



que tenga el turista sobre un determinado lugar puede influir fuertemente en su atracción como destino turístico (p. 45).

2.3.1 Motivación del turista

En los años cincuentas y sesentas las investigaciones sobre motivación, recibieron especial atención sobre todo para poder entender el comportamiento del consumidor, estableciendo que se procuraba investigar por qué el comportamiento ocurre de determinada manera. El termino motivación proviene del latine *movere*, lo cual quiere decir moverse, entonces la motivación se refiere al proceso que mueve a una persona a actuar de cierto modo. La motivación tiene que ver con la forma en que el movimiento se comienza, se estimula, se sostiene, se dirige y finalmente se termina. Un motivo por lo tanto es una razón que mueve el comportamiento y la motivación es la interacción de todos los motivos en una situación concreta (Zehrer y Siller, 2007).

En cuanto al turismo, se engloban varias razones que determinan la decisión para realizar un determinado viaje, y pueden acorde con Goeldner y Ritchie (2006) dividirse en:

- a. Motivaciones físicas. Son las que intentan reducir la tensión mediante actividades físicas e incluyen el descanso físico, deportes, recreación, entretenimiento y salud.
- b. Motivaciones culturales. Surgen por el deseo de conocer otros países o regiones por su música, arte, folklore, bailes, pintura, religión, gastronomía y arquitectura.



- c. Motivaciones Interpersonales. Deseo por conocer nuevas personas, visitar amigos o familia, se pretende salir del lugar de residencia y de la rutina cotidiana.
- d. Motivaciones de Status y Prestigio. Necesidades de ego y desarrollo personal, incluyen negocios, convenciones, estudios, pasatiempos y educación.

En algunas ocasiones también interviene la necesidad de reconocimiento, de atención y de apreciación por parte de otras personas, además del nivel de ingresos, la educación, el sexo y la edad, ya que dependiendo el ciclo de vida de la persona serán los motivos que la lleven a viajar.

Desde un punto de vista psicológico, las motivaciones superan el hecho de solo escapar de la rutina, debido a que puede ser por distintos motivos como amor, sexo, competencia, reducción de la tensión, logro, excitación, aceptación, respeto, curiosidad, seguridad, control y desarrollo personal, conocimiento y realización.

Goossens (2000), piensa que la motivación del turista no depende exclusivamente de el, sino de factores socio-psicológicos, denominados push y pull. Los primeros se utilizan para explicar el deseo de ir de vacaciones (excitación, sensación, cambiar de rutina, sorpresa, etc.) y los segundos para explicar la elección del destino (mercadotecnia, televisión, estilos de vida, revistas, servicios, etc.)



2.3.2 Fuentes de información

El proceso de decisión del turista surge con una necesidad que se traduce en motivaciones turísticas generando en el consumidor la búsqueda de información para permitirle evaluar las diferentes alternativas que van a satisfacer sus necesidades (Díaz, 2002).

Los autores Gursoy y Chen (2000) explican que el turista decidirá que fuentes de información usar en función de la disponibilidad, sus conocimientos previos, amigos, pretensiones, características personales como nacionalidad, cultura, motivo del viaje, beneficio buscado y si nunca ha visitado el destino o repite, las cuales, tendrán diferente implicación y decisión en la compra del producto a consumir. Una vez seleccionada la opción más acorde a sus exigencias y limitaciones, se disfruta de la visita y se genera un conocimiento utilizado en próximas ocasiones.

En una investigación realizada por Richards (2002) se establece que los turistas visitarán un determinado sitio gracias a la información que de él reciban, pero también es necesario que la información recibida coincida con sus deseos y necesidades.

Díaz (2002) señala que las acciones de comunicación de un destino turístico son una más de las acciones del marketing que influyen en el comportamiento y la elección del consumidor turista. La información que alimenta la imagen de un destino proviene de diferentes fuentes y diversos canales de comunicación gestionados por el destino, empresa o institución. Dichas acciones de comunicación producen cambios o modulan la percepción del consumidor en relación con el destino.

Este mismo autor menciona que cada destino presenta su oferta a través de la comunicación formal, con medios y herramientas de comunicación usados tradicionalmente



por el marketing, o informal como los flujos que provienen de antiguos consumidores. La comunicación antes de llegar a su destino final pasa por filtros que eliminan la información no relevante, la cual una vez evaluada por el individuo y contrastada con sus necesidades, deseos y motivaciones, plantea la preferencia y elección del viaje.

Antes de la llegada al lugar y durante la estancia y consumo, el turista seleccionará aquellos productos que le atraigan entre los ofertados, para una vez finalizada la visita generar una satisfacción a partir de todo lo vivido durante el viaje, que será mayor a medida que se cubran sus expectativas de consumo.

2.4 La ciudad de Puebla como destino turístico

La ciudad de Puebla se fundó en el siglo XVI, con el fin de crear una ciudad para españoles en un lugar intermedio entre la ciudad de México y el puerto de Veracruz. Los siglos XVII y XVIII fueron para Puebla una era de bonanza económica y de gran esplendor de la vida urbana. Durante este periodo se definió la fisonomía urbana de la ciudad y sus características de construcción, apoyadas, entre otros elementos, en un estilo peculiar de construcción que utilizó ladrillos, argamasas y azulejos para cubrir muros, torres y cúpulas.

Actualmente, la ciudad de Puebla es la cuarta ciudad de mayor importancia dentro de la República Mexicana por su importancia económica. Asimismo, por su historia, tradiciones, artesanías, gastronomía y riqueza arquitectónica es uno de los destinos más representativos y visitados de México (Domínguez, 2005).



Montero (2002) comenta que la ciudad de Puebla ha sido destino turístico de rasgos culturales desde tiempos pasados ya que los turistas siempre se han sentido atraídos por los edificios y las casonas antiguas de la ciudad. Al respecto Domínguez (2005) dice que las ciudades históricas se han convertido en un imán importante para el turismo, y la ciudad de Puebla no es la excepción.

Los turistas son atraídos a la ciudad en su mayoría por los atractivos arquitectónicos, gastronómicos y religiosos destacando como principal atractivo la catedral de la ciudad de Puebla además de otros sitios y monumentos entre los que se encuentran la Capilla del Rosario en el templo de Santo Domingo, el mercado de artesanías de El Parián junto con el Barrio del Artista, el Callejón de los Sapos, la casa de Aquiles Serdán, el convento de Santa Mónica, la cocina típica del convento de Santa Rosa (donde se preparó por primera vez el mole poblano), los fuertes de Loreto y Guadalupe y la iglesia de San Francisco, solo por mencionar los sitios más visitados.

Breton (2007) reconoce que el turismo es una herramienta que genera ingresos y empleos, que se consolida como una estrategia para la conservación y preservación de nuestro patrimonio natural y cultural; la actividad turística en Puebla se basa en el desarrollo y fortalecimiento de sus productos, en la generación de una cultura de buen trato al turista, así como en la calidad de los servicios que se ofrecen, en buscar la satisfacción de nuestros visitantes, mantenerlos informados y en promocionar a la ciudad aplicando nuevas herramientas de mercadotecnia y publicidad que contribuyan a incrementar el flujo de visitantes a la Entidad.



La ampliación y mejoramiento de la infraestructura de servicios es fundamental para la diversificación de los destinos turísticos. Durante los años 2006 y 2007, según los indicadores de SECTUR (2007) la ciudad de Puebla contaba con 156 hoteles de todas las clasificaciones con una oferta total de 6,952 habitaciones. De este total, existían 18 hoteles de 5 estrellas, 20 hoteles de 4 estrellas, 30 hoteles de 3 estrellas, 8 hoteles de 2 estrellas, 19 hoteles de una estrella y 23 hoteles con servicios de hospedaje no clasificados.

Respecto a la oferta de servicios alimentarios la ciudad de Puebla ofrecía a los visitantes 151 restaurantes comerciales, 26 taquerías, 73 cafeterías y restaurantes de comida rápida, 38 restaurantes de comida típica, 19 marisquerías, 25 restaurantes de comida japonesa, 9 restaurantes de comida argentina y 10 restaurantes de comida italiana.

De manera complementaria a las ofertas de servicios gastronómicos y de hospedaje también se agregaban 110 agencias de viaje, 32 museos, 61 centros nocturnos, 2 balnearios, 3 campos de golf y 55 empresas de transportación turística.

En el mismo periodo analizado, el flujo de visitantes a la ciudad de Puebla fue de 4'120 157 individuos, generando una derrama económica de \$4 092 244 218 pesos, con un porcentaje de ocupación hotelera del 52.37%. Los principales lugares de procedencia fueron la ciudad de México y los estados de Veracruz y Oaxaca.

A continuación, en la tabla 2.1 se muestran los atractivos más visitados por los turistas que arriban a la ciudad de Puebla, según datos de la Secretaria de Turismo del estado de Puebla y del Gobierno del Estado.

**Tabla 2.1 Atractivos turísticos de la ciudad de Puebla**

Catedral	Casa del Deán	Teatro Principal
Iglesia de Sto. Domingo	Galería José Luis Bello	Centro Cultural Poblano
Iglesia de San. Francisco	Museo Bello y Gonzales	Fuertes de Loreto y Guadalupe
Iglesia de los Remedios	Museo Amparo	Zócalo y sus portales
Iglesia del Señor de las Maravillas	Museo del Ferrocarril	Barrio de Analco
Iglesia de la Compañía	Museo Regional de Puebla	Barrio del Artista
Iglesia de la Concordia	Museo de Arte Virreinal	Plazuela de los Sapos
Ex convento de Sta. Rosa	Casa de la China Poblana	Mercado del Parían
Ex convento de Santa Mónica	Calle de Santa Clara	Centro de convenciones
Casa del Alfeñique	Palacio Municipal	Zoológico Africam Safari
Casa de los Muñecos	Casa de la cultura	Parque Loro
Casa de los Hermanos Serdán	Biblioteca Palafoxiana	Museo vida animal (herpetario)
		Museo Imagina

Fuente: Elaboración propia (2008)