

The background features a decorative graphic consisting of three overlapping circles in shades of blue, arranged in a diagonal line from the top right to the bottom right. Two thin, light blue lines intersect at the top left and extend towards the circles, creating a triangular shape that frames the text.

# **Guía de Licenciatura en Turismo**

[www.guiasdeceneval.com](http://www.guiasdeceneval.com)

## Contenido

Desarrollo de productos y servicios turísticos.....	18
Diagnóstico de la actividad turística, análisis de las características de los productos y servicios turísticos y diseño de productos turísticos.....	18
El concepto de turismo.....	18
TRABAJO Y JUEGO. ....	23
El tiempo libre.....	23
El derecho al turismo.....	25
Programa histórico.....	26
El hombre viajero.....	26
El turismo moderno.....	27
El sistema turístico: Oferta y demanda turística.....	28
Atractivos turísticos.....	28
La planta turística. ....	31
Fomento, control y apoyo financiero.....	38
Marketing Turístico. ....	44
Agencia de viajes.....	46
Corrientes turísticas. ....	50
Gestión de organizaciones turísticas.....	52
La planificación económica del turismo: definición, tipología y fases. ....	52
Planificación turística económica y social. ....	53
Tipos de planificación económica del turismo.....	55
• La planificación turística en el espacio. ....	55
• La planificación turística en el tiempo. ....	55
• La planificación turística sectorial. ....	55
Proceso de planificación económica del turismo.....	56
Estadísticas e instrumentos de análisis económico del turismo.....	57
Estadísticas del turismo: definición de conceptos y métodos de recopilación. ....	57
Principales instrumentos de análisis económico del turismo.....	63
La fase del diagnóstico. ....	68
Investigación de la demanda turística.....	69
Delimitación de las características cuantitativas y cualitativas. ....	69

Investigación de la demanda turística nacional (interna y egresiva) .....	71
Evaluación de los recursos turísticos.....	73
Inventario .....	75
Tipificación.....	77
Investigación de los estrangulamientos al desarrollo turístico. ....	78
Planta turística .....	78
Política turística.....	80
Ecoturismo como alternativa para el desarrollo sustentable.....	81
El turismo y la planeación ambiental. ....	83
Metodología de inventario de atractivos turísticos. ....	85
Identificación y definición de programas prioritarios. ....	89
Evaluación económica de la estrategia elegida. ....	94
Promoción Turística .....	94
Políticas Turísticas. ....	96
Legislación turística. ....	97
Organizaciones Turísticas. ....	98
CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO TURÍSTICO .....	102
La actividad turística y su repercusión en el patrimonio natural.....	103
El turismo y su repercusión ambiental en los centros turísticos no planificados .....	104
El turismo y su repercusión ambiental en los centros turísticos planificados.....	106
La actividad turística y su efecto en el patrimonio cultural.....	111
Concepto de patrimonio cultural .....	111
Dinámica del patrimonio cultural .....	112
El turismo y sus efectos en el patrimonio cultural.....	112
La comercialización excesiva que se hace del atractivo turístico. ....	117
Los efectos del turismo en las zonas y monumentos arqueológicos e históricos y poblaciones y comunidades tradicionales.....	119
El turismo, las artesanías y las artes populares .....	121
El turismo y las lenguas, conocimientos, fiestas, costumbres y valores tradicionales .....	123
El eco desarrollo: una opción para el turismo .....	124
Concepto de eco desarrollo.....	124
Turismo y ecodesarrollo .....	126

La planificación turística y el ecodesarrollo.....	127
Producto Turístico.....	129
Proyecciones estadísticas turísticas.....	130
a) Sana estabilidad política.....	130
b) Establecimiento de vuelos charter.....	130
c) Convenios con países vecinos.....	131
d) Precios menores que los de la competencia.....	131
e) Concientización turística nacional.....	132
f) Incremento del equipamiento turístico.....	132
g) Apertura de nuevos polos de desarrollo turístico.....	133
h) Mejoramiento de vías de comunicación con los países vecinos y en el interior del país ..	133
i) Implantación de políticas turísticas para atraer al movimiento fronterizo hacia el interior del país.....	134
j) incremento en los sistemas del marketing.....	135
k) Consolidación y apertura de nuevos mercados.....	135
l) Evolución de la economía de los países emisores del turismo.....	136
Repercusión en el campo turístico de la devaluación y sobrevaloración del dólar.....	136
Estadística y Turismo.....	137
Qué es la estadística.....	137
Aplicación de los promedios al campo turístico.....	138
Sistemas prácticos de aplicación de los estadígrafos de posición.....	140
Frecuencias.....	143
Segmentación cuantitativa de los mercados turísticos.....	144
Estadígrafos de dispersión.....	145
Requisitos prácticos para las encuestas.....	152
a) Colaboración de la población informante.....	152
b) Selección del personal de encuestadores.....	152
c) Proporción de hombres y mujeres que intervienen como entrevistadores.....	153
d) Proporción de hombres y mujeres que intervienen como supervisores.....	153
e) Capacitación del personal de entrevistadores.....	153
f) Conocimiento de idiomas.....	154
g) Determinación de fechas del levantamiento de las encuestas.....	154

h) Posibilidad de desplazamiento .....	154
i) Tabulación de los datos por los entrevistadores .....	154
j) Comunicación con las fuentes de información .....	155
k) Diálogo con las autoridades del aeropuerto .....	155
l) Elaboración de recuerdos .....	155
m) El recuerdo: una buena imagen del país .....	155
n) Apoyo para el formulario.....	156
ñ) Útiles y papelería .....	156
o) Elementos de identificación .....	156
p) Forma de remuneración de los encuestadores .....	156
Diseño del cuestionario.....	157
Estudio sobre la distribución del gasto.....	157
Panel del consumidor turístico. ....	157
Preguntas que implican la respuesta. ....	158
Pregunta filtro.....	158
Preguntas de control.....	159
Clases de informantes.....	159
Relación de las preguntas con el objetivo del estudio.....	159
Principios de la preparación de cuestionarios.....	160
Cuestionarios precodificados.....	161
Representación Gráfica.....	162
Pictogramas .....	162
Cartogramas.....	163
Diagramas.....	164
Organización de los datos para el análisis de mercados turísticos.....	165
Moda.....	166
Promedio geométrico.....	166
Media armónica .....	167
Sistema de las zetas.....	167
Limites de confianza.....	168
Determinación de la muestra piloto.....	169
Determinación del tamaño de la muestra en muestreo aleatorio simple.....	170

Técnicas muestréales aplicadas al estadio del turismo interno. ....	170
Muestra no proporcional.....	170
Muestreo por conglomerados. ....	170
Muestra proporcional en el turismo interno. ....	171
Fijación de prioridades de información.....	171
Determinación del marco muestral. ....	171
Solución del diseño muestral.....	172
Muestreo no probabilístico. ....	173
Costo del estudio de mercados turísticos. ....	173
Determinación del tamaño de la muestra en los estudios de mercados turísticos.....	174
Costos fijos y variables. ....	174
Gestión de organizaciones turísticas. ....	175
Planes de negocios, administración de sistemas en la operación de los servicios turísticos y Dirección de la organización.....	175
Liderazgo estratégico. ....	175
Ventaja competitiva y modelo de negocios de una compañía. ....	177
Diferencias de desempeño entre industrias.....	178
El desempeño en las empresas sin lucro.....	179
Administradores de estrategia.....	179
Administradores corporativos. ....	180
Administradores de negocio.....	181
Administradores de funciones.....	181
El proceso de preparación de estrategias. ....	182
Modelo del proceso de planeación estratégica.....	182
Declaración de la misión.....	183
VISIÓN.....	185
VALORES. ....	185
METAS PRINCIPALES.....	186
Análisis Externo.....	187
Análisis Interno. ....	187
Análisis FODA. ....	187
Implantación estratégica.....	188

Circuito de retroalimentación.....	189
Estrategia como proceso inesperado.....	189
Preparación de estrategias en un mundo imprevisible.....	189
Acción autónoma.....	190
Hallazgos fortuitos y estrategias.....	190
La planeación estratégica en la práctica.....	191
Planeación de escenarios.....	191
Planeación descentralizada.....	192
Pretensión estratégica.....	192
Liderazgo estratégico.....	194
Articulación de un modelo de negocios.....	194
Disposición a delegar y facultar.....	194
Ejercicio Inteligente del poder.....	195
Inteligencia emocional.....	195
Definición de Industria.....	195
Industria y Sector.....	196
Industria y Segmentos de Mercado.....	196
Cambios de los límites de la industria.....	197
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	197
Riesgo de nuevos competidores.....	198
LEALTAD A LA MARCA.....	198
VENTAJAS ABSOLUTAS EN COSTOS.....	199
COSTOS DE CAMBIAS PARA LOS CLENTES.....	199
NORMAS OFICIALES.....	199
LÍMITES DC LAS BARRERAS QUE IMPIDEN LA ENTRADA.....	200
ESTRUCTURA COMPETITIVA DE LA INDUSTRIA.....	200
Demanda de la industria.....	201
Condiciones de los costos.....	201
Barreras para evitar salida.....	202
Poder de negociación de los compradores.....	202
Poder de negociación de los proveedores.....	203
Productos sustitutos.....	203

Implicaciones de los grupos estratégicos.....	204
Función de las barreras que impiden la movilidad.....	205
Análisis de los ciclos de vida industriales.....	205
Industrias embrionarias.....	205
Industrias en crecimiento.....	206
Despliegues de industrias.....	206
Industrias maduras.....	207
Industrias en declive.....	207
Innovación y cambio.....	208
Diferencias entre las compañías.....	208
El macroambiente.....	208
Fuerzas macroeconómicas.....	209
Fuerzas globales.....	209
Fuerzas tecnológicas.....	210
Fuerzas demográficas.....	210
Fuerzas sociales.....	211
Fuerzas políticas y legales.....	211
Competencias distintivas.....	211
RECURSOS.....	211
CAPACIDADES.....	212
RECURSOS, CAPACIDADES y COMPETENCIAS.....	212
LA FUNCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	212
Ventaja competitiva y rentabilidad.....	213
La cadena de valor.....	213
Actividades principales.....	213
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	213
PRODUCCIÓN.....	214
MERCADOTECNIA Y VENTAS.....	214
SERVICIO A CLIENTES.....	214
Actividades de apoyo.....	214
MANEJO DE MATERIALES (LOGÍSTICA).....	215
RECURSOS HUMANOS.....	215

SISTEMAS DE INFORMACIÓN.....	215
INFRAESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA.....	215
Contexto político.....	217
Contexto social.....	219
Contexto económico.....	220
Contexto administrativo institucional.....	221
Contexto científico.....	223
El contexto ambiental de la planificación.....	224
Aspectos técnicos de la planificación.....	225
Temporal.....	228
Geográfica.....	228
De acuerdo con su objeto.....	229
Elementos.....	229
Metodología integral.....	230
Proceso de planificación.....	232
Fase de definición.....	232
Diagnóstico.....	232
Prognosis.....	233
Estrategias.....	236
Instrumentos.....	237
Fase de aplicación.....	238
Programación.....	238
Presupuestación.....	239
Instrumentación.....	240
Enfoques de la planificación.....	242
Planificación racional ideal.....	242
Planificación transaccional.....	246
La técnica Delfos como instrumento de la planificación prospectiva.....	248
Optimización y diseño de sistemas.....	248
Prospectiva y participación.....	249
Interactivismo.....	249
Fundamentos de los métodos prospectivos.....	250

La técnica Delfos. ....	252
Consideraciones operativas.....	253
El sistema turístico .....	254
Los elementos del sistema.....	254
La demanda turística. ....	255
La oferta turística. ....	257
Proceso de venta.....	258
El producto turístico. ....	259
La teoría del espacio turístico .....	259
El concepto de región.....	260
Características de la planificación física. ....	261
Características del espacio físico y de otros tipos de espacio. ....	262
Clases de espacio. ....	263
El espacio turístico. ....	264
Zona Turística.....	265
<i>Área turística</i> .....	265
Centro turístico. ....	265
Tipología de los centros turísticos.....	266
Complejo Turístico. ....	268
Unidad Turística. ....	269
Núcleos Turísticos. ....	270
Conjunto Turístico. ....	270
Corredores Turísticos. ....	270
Corredores turísticos de traslado.....	271
Corredores turísticos de estadía. ....	273
Relaciones entre los elementos del espacio turístico. ....	274
El espacio turístico natural .....	276
El turista como observador.....	277
El ambiente natural.....	278
Paisaje.....	279
La calidad del paisaje.....	280
El análisis del paisaje. ....	282

Propiedades del paisaje.....	283
Tipos de paisaje.....	284
La descripción del paisaje.....	285
Componentes sensoriales del paisaje.....	286
La visualización del paisaje.....	288
La imagen del paisaje.....	289
Formas de ver el paisaje natural.....	291
La promoción del paisaje natural.....	293
Capacidad del paisaje.....	293
Límites de capacidad del paisaje.....	294
Cálculo de la capacidad del paisaje.....	295
El espacio turístico urbano.....	298
Características del espacio urbano.....	298
La percepción del espacio urbano.....	299
Nodos.....	300
Mojones.....	301
Barrios.....	302
Sectores.....	303
Bordes.....	304
Sendas.....	305
Tipos de paisaje urbano.....	306
Planificación del espacio natural.....	307
Atractivos naturales de uso intensivo.....	309
Atractivos naturales de uso restringido.....	314
Atractivos naturales de uso intermedio.....	316
Planificación del espacio turístico urbano.....	317
Selección del espacio turístico urbano.....	317
Introducción al estudio de control de costos y su importancia en hoteles y restaurantes....	318
Ubicación del puesto de contraloría de costos de alimentos y bebidas dentro del organigrama de un hotel.....	320
El uso del sistema administrativo llamado ciclo de control.....	321

Objetivos del Controlador de alimentos y bebidas y sus funciones diarias, semanales y mensuales.....	322
Control de alimentos.....	324
Requisición de mercancías en el almacén. ....	328
División de los alimentos y bebidas. ....	328
Requisición de los productos perecederos.....	329
Compras.....	333
Importancia del Departamento de compras en un hotel o restaurante.....	333
Característicos del Gerente o Jefe de compras. ....	333
Funciones del comprador. ....	334
Centralización de las compras. ....	335
Políticas de compras.....	336
Respecto de los proveedores:.....	337
Especificaciones estándar de compras.....	338
Recibo de mercancías.....	340
Modificaciones en las facturas o remisiones.....	341
Reportes diarios de mercancías recibidas. ....	343
Almacenaje de Mercancías.....	343
Normas por seguir para el comprador para efecto del almacenamiento de los insumos. ....	344
Temperaturas aconsejables para los insumas. ....	345
Indicaciones para el almacenaje de productos perecederos. ....	345
Control de temperaturas en cámaras y aparato de refrigeración y congelación para almacenamiento de alimentos. ....	347
Sistema para el congelado de las carnes.....	347
Sistema de control de carnes y otros, por medio de etiquetas.....	349
Distribución de las etiquetas.....	350
Salidas totales de las carnes por pieza o paquete.....	350
Sistemas para el almacenaje de los productos no perecederos.....	351
Trabajos que deben desarrollar los alumnos para la práctica.....	352
Sistemas para el almacenaje de bebidas.....	353
Observaciones sanitarias en el almacén.....	353
Procedimientos para los controles del almacén.....	354

Registros de los movimientos de mercancías.....	355
Salidas de almacén.....	356
La importancia de las salidas de almacén para conocer el costo bruto.....	356
Recibo de solicitudes por anticipado.....	357
Firmas autorizadas.....	357
Formato para el despacho de mercancías.....	357
Control numérico del formato.....	358
Costeo del formato.....	358
Afectación del kardex o sistema y tarjetas de almacén.....	359
Libros de costos auxiliares para concentrar las salidas de almacén.....	359
Control de las mercancías de uso inmediato.....	359
Controles para la producción de alimentos.....	360
Controles en carnicería.....	360
Mermas y desperdicios.....	360
Reportes diarios de costos de alimentos.....	361
Los diferentes reportes de costos diarios.....	362
Organizaciones mundiales, nacionales, regionales y otras.....	364
Transporte de pasajeros.....	364
La industria de los autobuses.....	365
Vehículos recreativos.....	368
Carreteras y caminos pintorescos.....	368
Renta de automóviles.....	368
Compañías petroleras.....	369
La industria de los cruceros.....	369
Hospitalidad y servicios relacionados.....	369
La industria del alojamiento.....	369
Tendencias.....	370
Cuarto y desayuno (Bed and Breakfast).....	371
Centros vacacionales y tiempo compartido.....	371
Organizaciones de la industria del alojamiento.....	372
La industria del servicio de alimentos.....	372
Primeros servicios de alimentos.....	372

Organizaciones de restaurantes .....	375
Organizadores de reuniones.....	375
Reuniones y congresos.....	375
Atracciones, recreación, espectáculos y otros.....	375
Atracciones. ....	375
La industria de las atracciones .....	376
Parques temáticos.....	376
Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones.....	377
Juegos de azar.....	377
Recreación. ....	378
Parques.....	378
Parques nacionales y estatales .....	378
Bosques .....	379
Otros terrenos con fines recreativos.....	379
Deportes de verano e invierno .....	379
Campamentos comerciales.....	379
Sitios históricos .....	379
Zoológicos, "selvas" y acuarios .....	380
Festivales y eventos.....	380
Tiendas. ....	380
Publicaciones. ....	380
Organizaciones de mercadotecnia y publicidad. ....	381
Conocimiento de la conducta de viaje. ....	381
Sociología del turismo. ....	381
Aparición de patrones de viajes en grupo. ....	383
<i>Turismo social</i> .....	384
Determinación de las necesidades.....	385
Difusión de información .....	385
Principales efectos sociales del turismo. ....	385
El turista internacional. ....	386
Oferta, demanda, planificación y desarrollo del turismo. ....	388
Componentes y oferta del turismo. ....	388

Comercialización de productos y servicios turísticos.....	391
Análisis del mercado turístico, diseño de programas de mercadotecnia, aplicación de procesos para la comercialización y desarrollo de estrategias de distribución. ....	391
El desafío de marketing en la nueva América Latina y el Caribe .....	391
Los grupos en perspectiva. ....	393
El desafío del marketing en América Latina y el Caribe. ....	393
Cómo se venden a sí mismos los lugares.....	394
Principales mercados meta de los mercadólogos de lugares. ....	395
Cómo venden los lugares los mercadólogos. ....	399
Marketing de atractivos .....	401
Marketing de infraestructura .....	402
Marketing de personas.....	403
Los principales mercadólogos de los lugares.....	404
Cómo hacen sus elecciones los compradores de lugares.....	407
Pasos en el proceso de compra de un lugar. ....	407
La dimensión geográfica.....	407
La dimensión administrativa.....	409
Búsqueda de información.....	409
Evaluación de alternativas.....	410
Comportamiento posterior a la compra.....	414
Satisfacción posterior a la inversión.....	415
Acciones posteriores a la inversión.....	415
La influencia de la información acerca de la calificación de un lugar. ....	416
La auditoría y el proceso de planeación estratégica .....	416
Cuatro enfoques para el desarrollo de un lugar. ....	416
Rediseño y planeación urbanos .....	417
Desarrollo económico .....	417
Planeación estratégica de mercado .....	418
El proceso de planeación estratégica de mercado. ....	418
Establecimiento de los factores de atracción de un lugar.....	419
Identificación de los principales competidores .....	420
Identificación de las tendencias y los acontecimientos más importantes .....	420

Análisis de fortalezas y debilidades.....	421
Identificación de oportunidades y amenazas .....	422
Establecimiento de la visión y objetivos.....	423
Formulación de la estrategia. ....	423
Desarrollo del plan de acción.....	423
La ejecución y plan de mercado.....	424
Estrategias para el mejoramiento de lugares. ....	425
Diseño urbano.....	425
Mejoramiento de la infraestructura.....	426
Administración de infraestructura .....	427
Planeación intergubernamental .....	427
El imperativo ambiental .....	428
Sincronización de la necesidad de desarrollo del lugar con el desarrollo de infraestructura	429
Servicios básicos: protección de las personas y la propiedad, seguridad social y educación.	429
Programas para el mejoramiento de la educación .....	430
Atractivos.....	430
Bellezas y características naturales.....	431
Zonas comerciales.....	431
Gente.....	434
Diseño de la imagen de un lugar.....	435
Medición de la imagen del lugar.....	435
Selección del público .....	436
Medición de la percepción del público .....	437
Medición de familiaridad-favorabilidad .....	437
Diferencial semántico.....	437
Mapas de evaluación.....	438
Lineamientos para diseñar la imagen de un lugar. ....	438
Herramientas disponibles para comunicar imagen. ....	439
Distribución de la imagen y los mensajes de un lugar. ....	440
Definición del mercado meta y del comportamiento deseado. ....	440
Elección de influencias. ....	441
Marketing directo .....	442

Promoción de ventas.....	443
Relaciones públicas .....	444
Venta personal .....	444
Otras herramientas .....	445
Televisión.....	445
Canciones.....	445
Deportes .....	445
Iconos novedosos.....	445
Selección de medios publicitarios.....	446
Cómo atraer los mercados de los negocios de turismo y hospitalidad.....	447
Cómo atraer, retener y expandir los negocios.....	449
La teoría general del contrato del derecho turístico.....	450
Marco económico de los contratos del derecho turístico.....	450
Las fuentes de las obligaciones contractuales de los prestadores de servicios turísticos. ....	450
La teoría general del contrato.....	452
Definición del contrato reservación promesa. ....	453
Definición del contrato de agencia de viaje. ....	454
Los efectos del contrato de agencias de viajes: obligaciones y derechos de las partes. ....	454
El transporte y el turismo. ....	454
Dualidad de los servicios de transporte. ....	455
Diversos tipos de servicio de transporte exclusivo de turismo nacional. ....	455
Concepto de contrato de suministro. ....	456
Naturaleza jurídica de las relaciones entre el hotelero y el turista. ....	456
Noción legal del contrato de hospedaje y sus especies. ....	456
Noción legal del contrato de tiempo compartido.....	457
Concepto de contrato de viaje o contrato de excursión.....	457
Concepto de derecho turístico. ....	458
Derecho constitucional del turismo.....	458