

Diagnóstico de las organizaciones turísticas

Abraham Briones Juárez



Diagnóstico de las organizaciones turísticas

Instituto de Ciencias Económicas Administrativas
Área Académica de Turismo y Gastronomía



CONSEJO
EDITORIAL

La publicación de este libro se financió con recursos del Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE-2019).

Diagnóstico de las organizaciones turísticas

Abraham Briones Juárez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO

Pachuca de Soto, Hidalgo

2021

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Adolfo Pontigo Loyola
Rector

Saúl Agustín Sosa Castelán
Secretario General

Marco Antonio Alfaro Morales
Coordinador de la División de Extensión de la Cultura

Jesús Ibarra Zamudio
Director del Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Fondo Editorial

Asael Ortiz Lazcano
Director de Ediciones y Publicaciones

Joselito Medina Marín
Subdirector de Ediciones y Publicaciones

Primera edición electrónica: 2021

D.R. © UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
Abasolo 600, Col. Centro, Pachuca de Soto, Hidalgo, México, C.P. 42000
Dirección electrónica: editor@uaeh.edu.mx

El contenido y el tratamiento de los trabajos que componen este libro son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ISBN: 978-607-482-644-9

Esta obra está autorizada bajo la licencia internacional Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd) No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Para ver una copia de la licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.



Hecho en México/Printed in México

ÍNDICE

Prólogo	9
Discusión y propuesta teórico-metodológica de la obra	11
Línea de investigación del autor	11
Propuesta teórico-metodológica	11
Introducción	13
Capítulo 1	
Evolución de las organizaciones turísticas	15
Antecedentes históricos de las organizaciones turísticas	15
1.2 La revolución tecnológica	18
1.3 Inteligencia de servicios turísticos	19
1.4 Los centros integralmente planeados	22
1.5 Evolución turística y concepto de turismo	22
1.6 Elementos de las organizaciones turísticas	23
1.7 Enfoques de lo turístico	24
1.7.1 El enfoque económico	24
1.7.2 Enfoque de la política turística	25
1.7.3 Enfoque de sustentabilidad	26
1.8 Consideraciones	27
Referencias	28
Capítulo 2	
Aspectos disciplinares y multidisciplinarios para el estudio de las organizaciones turísticas	33
2.1 Comprensión disciplinar del turismo	33
2.2 Estudios sociales del turismo	35
2.3 Disciplinas que dan soporte teórico al turismo	36
2.4 Problemas del abordaje teórico del turismo	38
2.4.1 Implicaciones del diagnóstico turístico	41
2.5 Concepción de turismo	41

2.6 Consideraciones	43
Referencias	44

Capítulo 3

Metodología del diagnóstico para el estudio de las organizaciones turísticas	49
3.1 Definición del diagnóstico de las organizaciones turísticas	49
3.2 Propósitos de las organizaciones turísticas	52
3.3 Teoría del diagnóstico	53
3.3.1 Ontología de las organizaciones turísticas	56
3.3.2 Heurística de las organizaciones turísticas	57
3.3.3 Hermenéutica de las organizaciones turísticas	59
3.4 Consideraciones	59
Referencias	60

Capítulo 4

La teoría de los sistemas en las organizaciones turísticas	63
4.1 El pensamiento de sistemas	63
4.2 Concepto de sistemas	64
4.3 Los sistemas sociales	66
4.3.1 Las organizaciones como sistemas sociales	66
4.4 El enfoque de sistemas en las organizaciones turísticas	67
4.4.1 Concepto de organización	67
4.4.2 Paradigma de sistemas en las organizaciones turísticas	68
4.5 Consideraciones	70
Referencias	71

Capítulo 5

Fases del diagnóstico sistémico de las organizaciones turísticas	75
5.1 Esquema básico del diagnóstico	75
5.1.1 Fase 1 del diagnóstico: establecer la declaratoria de propósito	75
5.2 Fase 2 del diagnóstico: definir los sistemas de la organización turística	77
5.2.1 El modelo socio-técnico de las organizaciones	78
5.2.2 El modelo de sistemas viables en las organizaciones turísticas	80

5.2.2.1 La operación	80
5.2.2.2 Medios de regulación	81
5.2.2.3 Medios de vinculación	82
5.3 Controles del sistema	83
5.3.1 El sistema técnico de las organizaciones turísticas	83
5.3.1.1 Control Financiero	84
5.3.1.2 Control de insumos	84
5.3.1.3 Control tecnológico	84
5.4 El sistema social de las organizaciones turísticas	85
5.4.1 Controles del sistema social en las organizaciones turísticas	85
5.4.1.1 Control de calidad	85
5.4.1.2 Control del comportamiento	85
5.4.1.3 Control de acciones humanas	85
5.5 Consideraciones	87
Referencias	88
 Capítulo 6	
Análisis de las fallas y proceso de recuperación en las organizaciones de hospitalidad	89
6.1 Presentación	89
6.2 Naturaleza de las fallas en la hospitalidad	90
6.3 Proceso de recuperación de servicios	91
6.4 Sistema del diagnóstico de análisis de fallas	92
6.5 Metodología del diagnóstico de las fallas en la hospitalidad	95
6.6 Consideraciones	97
Referencias	98
Conclusiones generales	102

Prólogo

Dr. Ricardo Tejeida Padilla¹

Las organizaciones turísticas representan hoy en día, un campo de estudio de gran relevancia por el aporte que representan a la economía de los países. Es por ello que su correcto diagnóstico representa una de las acciones más relevantes para la generación de propuestas y acciones correctivas, para que dichas organizaciones sigan funcionando conforme a los ideales con las que fueron creadas y en armonía con los requerimientos de la realidad actual. El libro nos lleva a considerar desde el origen y la evolución en la conceptualización de las organizaciones turísticas, la cuestión de la disciplina y multidisciplina en el estudio contemporáneo del turismo.

Como soporte conceptual, el trabajo desarrolla las bases teóricas, epistemológicas y ontológicas de la metodología del diagnóstico de las organizaciones turísticas, para después interesarnos en el abordaje de las mismas desde la sistémica contemporánea con sus orígenes, conceptos aplicables, enfoque y paradigma.

Posteriormente, proporciona las fases del diagnóstico de las organizaciones turísticas y da las nociones más relevantes dentro de esta acción, considera a la organización como un sistema socio-técnico que puede tener un profundo e integral desarrollo en su diagnóstico, utilizando los preceptos del Modelo de Sistema Viable.

Por último, explica el análisis de procesos como herramienta útil para detectar las fallas en los servicios de hospitalidad, desde su naturaleza y el proceso de recuperación de los servicios, para conformar el sistema diagnóstico de análisis de fallas.

Por todo lo anterior, esta obra representa una investigación relevante que se transforma en una herramienta útil para poder desarrollar la diagnosis de las organizaciones turísticas para los investigadores, estudiantes y profesionales del turismo interesados en la salud organizacional de estas unidades económicas.

¹ Profesor investigador de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, con línea de investigación en sistémica turística.

Discusión y propuesta teórico-metodológica de la obra

Línea de investigación del autor

La obra contribuye al desarrollo de la línea de investigación de ciencia de sistemas y turismo. Aporta conocimientos básicos para comprender la concepción del turismo como un proceso complejo que integra elementos y relaciones para cumplir con un objetivo. El turismo visto como un sistema, se visualiza bajo el paradigma holístico de relaciones internas y externas, e integra conceptos, teorías, métodos, metodologías y modelos para comprenderlo y mejorarlo.

Propuesta teórico-metodológica

En la obra se propone desarrollar el abordaje del turismo a partir de tres vertientes: la ciencia tradicional o estudio disciplinar, el estudio multidisciplinar y la ciencia de sistemas. La teoría del diagnóstico se basa en los constructos ontológicos, teológicos heurísticos y epistemológicos. Esta aportación ordena el conocimiento de lo turístico y clasifica su naturaleza. De la misma forma, se presenta un método que se desglosa a partir de las fases del diagnóstico con componentes del sistema social y técnico.

Introducción

En esta obra se define una serie de conceptos sobre el sistema de las organizaciones turísticas. El pensamiento de los sistemas constituye un enfoque renovador para la generación y aplicación de nuevos conocimientos, con utilidad para explicar y mejorar fenómenos difíciles de comprender como el turismo. Las organizaciones turísticas han sido poco estudiadas, debido a que la concepción de la teoría del turismo continúa en construcción y resulta complicado entender la complejidad que emana a partir de este acontecimiento socioeconómico.

A través de la presente obra se desglosan elementos históricos que dan cuenta de la evolución de las organizaciones turísticas; los contextos del turismo que explican su carácter multidisciplinario; además de su pertinencia tecnológica, que esboza nuevas formas de comunicación en el mercado.

Se discute la parte social y productiva del turismo, junto con su abordaje disciplinar y multidisciplinar. Este análisis permite comprender la existencia y utilización de saberes singulares para estudiar a las organizaciones turísticas. No obstante, es bajo esta óptica que el conocimiento de lo turístico se ve limitado a una teoría que trata de explicarlo.

Por otro lado, el avance de la teoría del turismo transcurre lentamente y, por ende, se han buscado alternativas que lo subsanen. El diagnóstico pasa por este proceso reflexivo, ya que constituye una herramienta para focalizar disfuncionalidades de las organizaciones o puede recurrir a la combinación de técnicas para explicar aspectos relacionados. En ambos casos, el dominio medular del diagnóstico se resuelve a través del enfoque de los sistemas, por su flexibilidad para incorporar la inducción, la deducción y la abducción del conocimiento, es decir, un proceso de investigación-acción en el que el investigador forma parte del proceso.

Bajo este enfoque, la composición sistémica se hace llegar de una estructura distinta de la disciplinar, al permitir conceptos robustos para habilitar una reflexión más amplia. De esta forma, se puede trabajar con distintas formas en las organizaciones turísticas para poder tratarlas bajo principios isomorfos.

En la sistémica se desprenden dos dimensiones del diagnóstico: la dimensión social y la dimensión técnica, las cuales se enriquecen con el lenguaje de las totalidades que las considera como fases complementarias, ya que busca un fin en común, en este caso la evolución de las organizaciones turísticas.

De estas ideas surge el diagrama básico del diagnóstico, que describe sus fases y propone e identifica los modelos a seguir para desprender conceptos que apoyen en la identificación de las fallas o disfuncionalidades. De la misma forma, se proponen controles para la parte social y técnica. Finalmente, se presenta una clasificación de fallas a partir de una aplicación a las empresas de la hospitalidad. Lo anterior, para ilustrar la teoría presentada.

CAPÍTULO 1

EVOLUCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Antecedentes históricos de las organizaciones turísticas

La trascendencia histórica de las organizaciones turísticas fundamenta la complejidad que la conforma. Por tanto, en este apartado se presenta una breve reseña de la evolución de las organizaciones turísticas.

En épocas remotas surgió la necesidad de transportar personas y mercancías, con la finalidad de enriquecer el intercambio de ideas y medios de trabajo. El desplazamiento de personas parte de una evolución social con particular utilidad en beneficio de distintas civilizaciones, estas actividades sustanciales desembocaron en lo que hoy se conoce como el turismo moderno.

El turismo como toda actividad socioeconómica se encarnó en la necesidad de trasladar bienes comerciales y servicios (Ibáñez y Rodríguez, 2012). En un primer momento, se reconoce la diligencia de trasladar medios de sobrevivencia como principio básico para asegurar la progresión y la permanencia de los primeros grupos civilización, marcados en un esquema geográfico que permitió la mezcla cultural y el cambio ideológico.

El ímpetu de la proximidad a través de los viajes, por razones de subsistencia, generó necesidades de transportación, alimentación y albergue. Y la explotación de recursos con fines comerciales permitió el esplendor de la cultura la ciencia y el arte. De esta forma se originaron viajes con motivos sociales, como los religiosos (Abad, 2006), con motivación de peregrinaje o romería. El tránsito con causas culturales, como los viajes de reconocimiento y el simple recreo,

como un asunto de liberación del ocio. Derivado de la expansión económica y social, se propició el desarrollo de los medios de transporte (marítimo, terrestre y aéreo).

Con los viajes iniciales, germinó la primitiva de los servicios que constituía el enlace entre los prestadores de servicios y los visitantes. La producción de servicios, en esta fase, se considera burda, con poca organización, carente de infraestructura básica, mal organizada y de procesos nulos. Su principal desafío era la improvisación de espacios en condiciones elementales e intempestivas, sobre las cuales se pretendía cubrir necesidades.

La provisión de servicios era espontánea, y su naturaleza precipitada partía de una condición no retribuida; es decir, existía la circunstancia de dejar bajo el amparo de los asentados la decisión de poder recibir el servicio deseado (Rodríguez y Faraldo, 2014). De lo anterior, se deduce que no era posible asegurar las condiciones sobre las cuales se brindaba el servicio en sus dimensiones de seguridad y comodidad.

El cobro de los servicios potenció el ordenamiento para destinar un espacio al descanso y la provisión de alimentos. Los propietarios comercializaron los servicios en lugares de paso. Visualizaron, por un lado, la manera de hacer de los viajes una actividad redituable y, por añadidura, la pertinencia para orientar su producción.

En Roma además de constituir actividades en el tiempo libre, el ocio determinaba los roles sociales y canales de identidad (Korstanje, 2008). Así se conjugaban las actividades recreativas con el control social. Prueba de esto, las actividades deportivas y bélicas (Pulgarín, 2011) que contribuían a la cohesión del imperio. Sin embargo, la generación de los servicios se encuentra estrechamente relacionada con las motivaciones, al aflorar flujos de visitantes temporales, los cuales pueden ser constantes en ciertas temporadas, como el turismo religioso, que estimula mejoras de infraestructura y dotación de servicio (Cortez, 2000).

Con la revolución francesa, la condición de recreo se añadió a la ciencia y a la cultura (Gurria, 1991), conformando los viajes educativos que incentivan la comunicación de ideas. Así, los servicios se diversificaron con la aparición de nuevos segmentos, por ejemplo, el turismo social, que añadió servicios accesibles para grupos endebles, como estrategia de regeneración y estimulación económica (Maitland, Miller y Minnaert, 2013), ya que contempló la inversión de capitales y la generación de políticas de apoyo (Consultor, 1993). Surgió en Francia como respuesta a la conquista laboral que conecta la productividad con espacios de ocio y descanso.

En Inglaterra, con el nacimiento de la Asociación de vacacionistas cooperativa (CHA, por sus siglas en inglés) a finales del siglo XVII, se afianza la participación activa de la

comunidad, para ofrecer servicios a los visitantes (Hope, 2016). Esta característica imprime un elemento básico, el involucramiento de las comunidades en la organización y prestación de los servicios.

La creación de la primera unión de propietarios de empresas de hospedaje, a finales del siglo XVIII, en la ciudad de Florencia (Ramos, 1992), referenció una manera simple de uniformar procesos productivos primitivos de gestión para aumentar la eficiencia. Así inició la normalización de los servicios y la recopilación de información para mejorarlos. La limpieza se vuelve parte importante del servicio y matiza su nueva consideración (Lattin, 1979). Esta diversificación se crea desde la perspectiva de los visitantes que valoran ciertos aspectos que provienen de la organización y de la elaboración de los servicios.

La masificación y acentuación de recorridos se agudizó a partir de la construcción de infraestructura y la mejora de las vías de comunicación (Gurria, 1991), los cuales habilitaron rutas de trayecto y servicios alrededor de ellas para permitir su comercialización.

Por otro lado, el nacimiento de las agencias intermedias permitió mayor operación (Turner y Ash, 1991), incorporaron dos aspectos inéditos: por un lado, la programación de un viaje planificado y la utilización de un medio de transporte para garantizar el retorno; al tiempo, disminuían los costos de operación a través de los elementos de paquete (Aldana, 2010). Estos antecedentes colocaron a las agencias de viajes en escena para erigir, desarrollar, y comercializar viajes turísticos, lo que introdujo nuevos sistemas de distribución y planeación de servicios turísticos.

Al surgir los hoteles de gran tamaño, se constituye la modalidad de cadenas hoteleras (Foster, 1994). La generación de servicios lujosos trascendió hacia una dimensión distintiva, al ofrecer producto con requerimientos específicos que se fueron ampliando en dimensión y alcance con la concepción corporativa. La idea de la gestión vigorosa planteó una capacidad superior para proteger las inversiones y hacerlas más redituables. Las marcas con sistemas reconocidos en el mercado son muestra de ello.

El turismo nace como una actividad social y se formaliza como una actividad económica. Esta esencia no le es ajena, ya que es la parte social la que permite su manifestación y la parte lucrativa la que nutre, mantiene, mejora y habilita los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. De ahí su presentación para operar bajo una dinámica social y al margen de la conformación de actividades lucrativas.

1.2 La revolución tecnológica

La revolución tecnológica originó una serie de cambios en el turismo (UNWTO, 2011), que florecen y crean una atmosfera nueva (Garrigós, Palacios y Narangajavana, 2008). En el área de hospitalidad y turismo, la conveniencia tecnológica ha sido continua en su utilización, lo cual significa afrontar nuevos retos en la organización y programación de servicios. Estos elementos de cambio se derivan, por una parte, de la facilidad para permitir las transacciones económicas y el flujo de información, y por el otro sentido, apoyan a tener un contacto directo con los clientes (Schmidt, Cantallops, y Dos Santos, 2008). La peculiaridad del empleo en las nuevas tecnologías proviene de la amplitud que ahora tienen los visitantes para consultar información en línea y compartirla con personas que tengan el mismo interés. De esta manera, la forma de administrar los negocios y comercializarlos ha sufrido modificaciones, y provocado al mismo tiempo nuevas ventajas y desventajas en la industria (Kim, Ma y Kim, 2006), lo cual se refleja en el cambio de actitud de la demanda y la generación de nuevas formas en los servicios (Kothari, Hu, y Roehl, 2007). Por lo anterior, es necesario que las organizaciones turísticas adopten cambios constantes, debido a la dinámica provocada por la tecnología (Ho y Lee, 2007; Yang y Wan, 2004).

La incorporación de estas tecnologías trascendió de manera significativa en la industria. Por ejemplo, los globalizadores constituyen sistemas informáticos que conectan a los compradores y vendedores de servicios (SABRE, 2016) y forman parte de los medios de gestión de las organizaciones turísticas. En el mismo sentido, se visualiza la calidad que se fija de acuerdo con el desarrollo y uso de las tecnologías, además de su eficaz diligencia, que maximiza las operaciones presentes (Kim, Lee y Law, 2008). Estas herramientas tecnológicas constituyen ventajas comparativas en la industria de la hospitalidad (Ham, Gon y Jeong, 2005). La fecundación de la tecnología tiene un impacto directo en la planeación, asignación y distribución en el mercado del turismo.

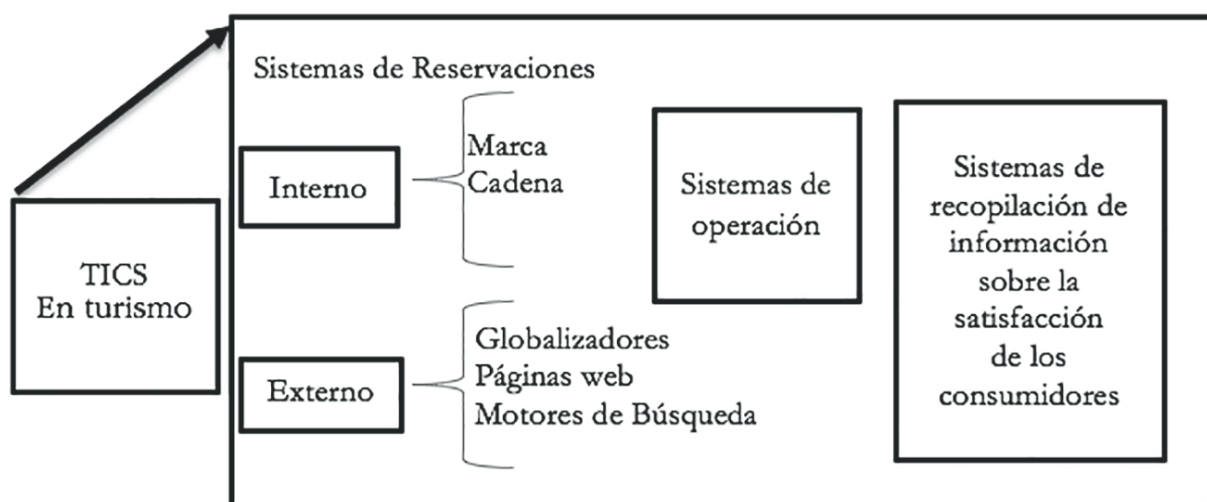
Los principales retos que afrontan las organizaciones al adoptar las nuevas tecnologías, recaen en los costos implícitos para operarlos y probarlos con notables beneficios en las funciones de la distribución y el flujo de información, cada vez más convenientes para mejorar las prácticas administrativas de servicios, ante la integración de sistemas de información cada vez más avanzados.

Con la globalización de los viajes y el avance tecnológico, el esquema virtual se habilitó y potencializó nuevas relaciones comerciales y de distribución. La convergencia de motivar la tecnificación y los sistemas de información, constituyeron la maquinaria específica de selección de medios y procesos que fueron evolucionando paulatinamente.

Con el avance de la tecnología se ha propiciado cambios en el mismo mercado, reestructurado a partir de la forma de hacer negocios. Por ejemplo, los servicios de *peer-to-peer network hosts* (red entre pares) con repercusiones directas en los servicios de transporte y hospedaje, y que conectan a los compradores y a los vendedores para concretar un modelo de negocios, ha propiciado cambios en el modelo tradicional (Karlsson, Kemperman y Dolnicar, 2017).

El turismo ha sido la gran panacea para este tipo de negocios, que generan ingresos considerables y que se encuentran constantemente en expansión (Kaplan, y Nadler, 2015). Por su parte, la web 2.0 incrementa su utilización en el turismo para tener comunicación interactiva con los consumidores y emitir opiniones y recomendaciones (Domínguez y Araújo, 2012). Estos componentes se integran de forma esquemática en la figura 1.1.

Figura 1.1. TICS en las organizaciones turísticas



Fuente: elaboración propia.

1.3 Inteligencia de servicios turísticos

Otro aspecto importante a señalar es la inteligencia en los servicios turísticos. Este concepto surge de la necesidad de mantener la eficiencia en las acciones, a través de la recopilación de información contenida para sistematizar los procesos y hacerlos más eficientes (Del

Chiappa y Baggio, 2015). La inteligencia de servicios se alimenta del aprendizaje de las organizaciones que buscan incorporar mejores tácticas ajustadas al proceder de los usuarios (Büyüközkan y Ergün, 2011). Tiene como meta principal permitir la agilización económica de los productores o prestadores de servicios que se encuentran vinculados, desde la cadena productiva hasta la provisión de suministros y otros procesos importantes para la firma. El aprendizaje se ve reflejado en el posicionamiento del mercado, la vinculación social de la producción, la distribución y la minimización en los costos (Gretzel et al., 2015), mediante la confección de alianzas por redes de cooperación (Mendonça, Varajão, y Oliveira, 2015), que propicia el ahorro de esfuerzos y recursos.

En esta vinculación de servicios, los consumidores obtienen beneficios múltiples, por ejemplo, mejora de las prácticas de tratamiento de requerimientos a partir de la utilización de redes sociales (Kirá'lová y Pavlíčka, 2015), apoyo en la selección de rutas de traslado de servicios integrados (Zacarias *et al.*, 2015) y selección de paquetes en relación con las preferencias (Hussein y Aqel, 2015), además del análisis de la información novedosa mediante la ubicación espacial (Ayscue, Boley y Mertzlufft 2016).

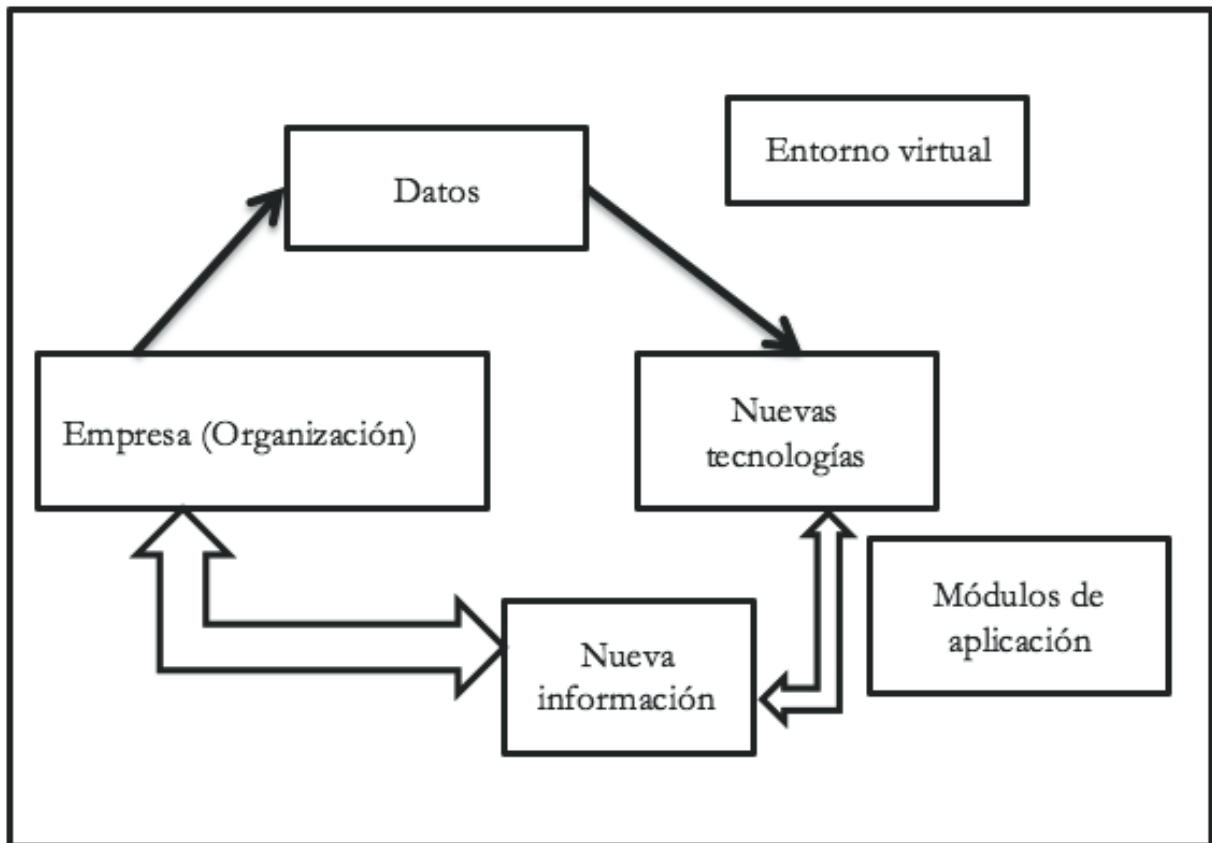
Las compañías, de acuerdo con No y Kim (2015), se benefician a su vez. Las nuevas tecnologías han cambiado los patrones sobre los cuales se desarrollan las planeaciones en las organizaciones. La tecnología permite desarrollar un modelo integral para el control de los recursos (Melián y Bulchand, 2016), así documentan las prácticas de gestión del conocimiento considerando a los distintos actores (Yang y Wan, 2004). De esta forma, la competitividad y el desarrollo de masa crítica se relaciona positivamente con la tecnología.

Lo anterior, ha permitido desarrollar importantes sistemas de información de base tecnológica, sobre todo para las áreas de reservación de servicios y obtención de información que ayuda a conocer las necesidades de los clientes. De acuerdo con Garrigós (*et al.*, 2008), las compañías deben de evaluar la incertidumbre de colocar tecnologías novedosas para generar nueva información. En este sentido, la piedra angular se centra en atributos (Wei, 2015), los cuales están implícitos en la capacidad que lleva a la aplicación del conocimiento, como en el caso de la conformación de un sistema inteligente o un sistema basado en el conocimiento (Owaied et al., 2011).

Estos sistemas se desarrollan para hacer más eficiente la parte tecnológica. Originan, al mismo tiempo, el talento de los colaboradores (Poon, 1988). Bajo esta premisa, Buhalis, (1998) señala que las empresas con personal preparado y mecanismos para implementar nuevas tecnologías, logran cubrir plenamente las necesidades de sus clientes.

De lo anterior, se deduce que la inteligencia de servicios en el turismo se diseña para lograr mayores beneficios en la industria, mediante la participación de los distintos actores, que comparten y generan información que apoya el proceso de servicios, lo que se ilustra en el siguiente diagrama.

Figura 1.2. Actores en la inteligencia de servicios turísticos



Fuente: elaboración propia.

1.4 Los centros integralmente planeados

Otro componente importante en el turismo ha sido la intervención del estado para crear polos de desarrollo turístico. Bajo esta modalidad, los servicios turísticos se diseñan en destinos planificados que dinamizan la construcción de infraestructura en términos utilitarios, para proveer las condiciones suficientes que soportarán el volumen productivo. Prueba de esto son los centros integralmente planeados del turismo en México, CIPS (Cancún, Huatulco,

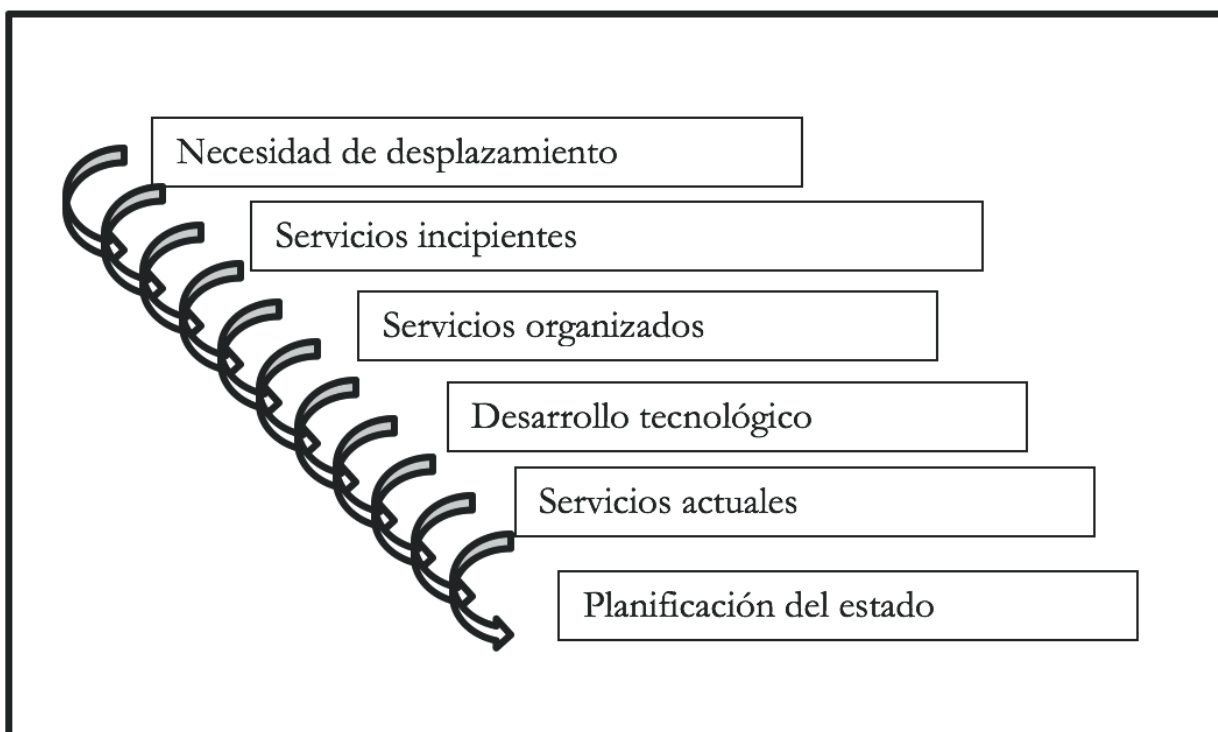
Ixtapa, Los Cabos, y Loreto) (López, 2003). En esta modalidad, el Estado encabeza la planeación de la actividad turística que se implementa como algo programado en su planta turística, infraestructura y superestructura. Sus repercusiones han sido de gran importancia en la industria, ya que han alcanzado una mayor concentración y, por ende, una mayor proyección. De acuerdo con Dávila (2013), la bondad de su creación recae en el hecho de que el turismo se desarrolla y se proyecta desde el Estado. Para tener una trascendencia en el plano turístico se requiere establecer nuevos sistemas de articulación, de acuerdo con las exigencias de los consumidores.

1.5 Evolución turística y concepto de turismo

En la trayectoria evolutiva del turismo es posible observar algunos aspectos referentes al concepto turístico. El turismo inicia como una actividad cultural que se transforma en una actividad económica. La estructura de servicios se presenta en términos económicos para responder a una demanda singular con necesidades personales, derivada del motivo de visita (López, 1982). Así, la naturaleza del turismo remunerado se constituye a partir de un sistema de producción, con la salvedad de que este puede mantener e incrementar el aparato productivo. Entre tanto, el turismo social incita una función elaborada y ejecutada por el Estado que planea actividades de corte altruista.

Cada fase histórica del turismo se caracteriza a partir de una relación de cambio que da cuenta de la operación entre dos o más componentes para alcanzar un estado. De esta forma, los flujos turísticos masivos no son posibles sin el desarrollo del transporte y la tecnología adecuada para transmitir información o datos, es decir, en cada etapa histórica se identifica un nivel operativo y funcional que se desarrolla plenamente, y permite la concepción de la etapa siguiente.

Figura 1.3. Bifurcaciones temporales de lo turístico



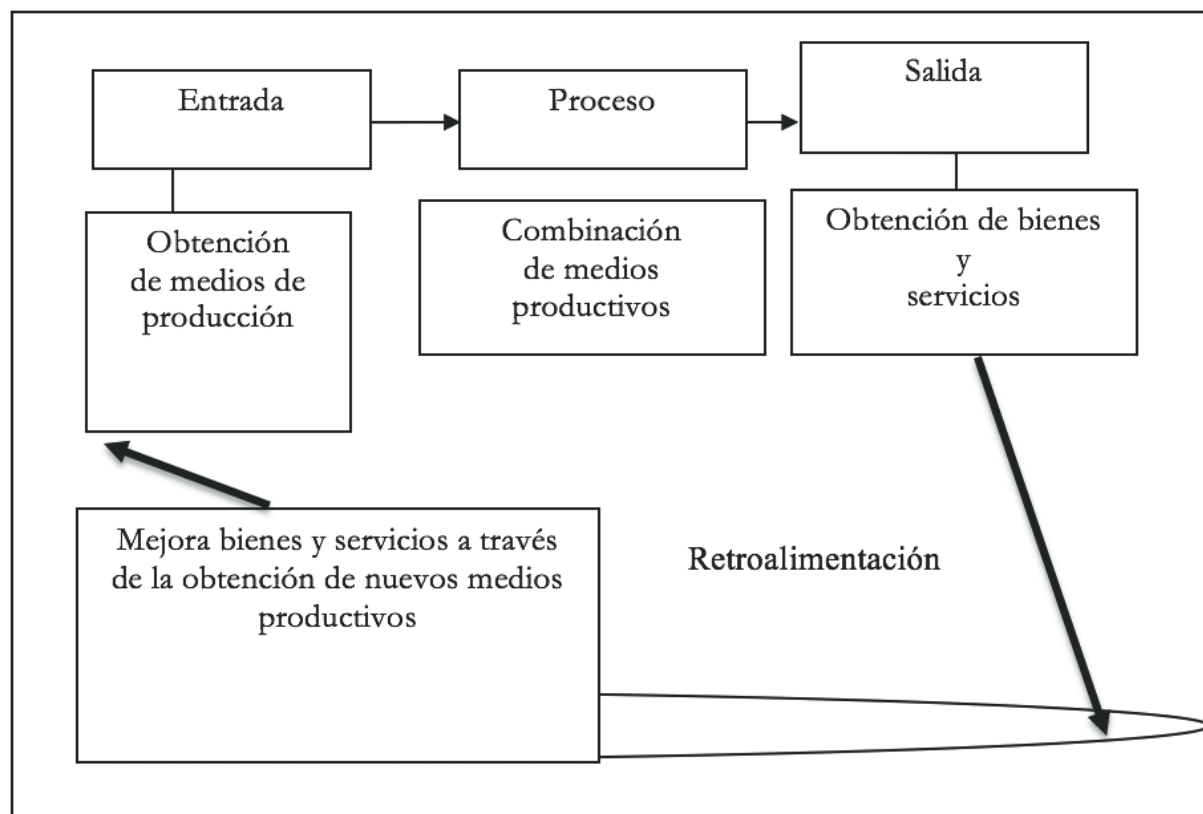
Fuente: elaboración propia.

1.6 Elementos de las organizaciones turísticas

En términos prácticos el turismo implica la utilización de medios de transporte, sistemas de gestión empresarial medios tecnológicos, grado de vinculación entre servicios, normatividades, manejo técnico, políticas de mercado, lineamientos gremiales, entre otros. Estos componentes se obtienen a partir de la necesidad de cumplir con los objetivos y metas de las organizaciones turísticas, mismos que son retroalimentados para impulsar desde las entradas cambios sucesivos, lo que constituye el nexo para refinar los procesos productivos. El proceso que experimentan las organizaciones turísticas se puede simplificar utilizando un modelo recursivo de primer orden, en el cual se establece una serie de entradas, un proceso y una salida a través de un bucle de transformación de materias primas en bienes y servicios turísticos (ver figura 1.4).

La evolución de los servicios y su configuración en un proceso entrada salida, toma otro ingrediente importante que se visualiza a partir de los enfoques del turismo, y que sirven de base para analizar las organizaciones turísticas.

Figura 1.4. Proceso recursivo de la producción de bienes y servicios



Fuente: elaboración propia.

1.7 Enfoques de lo turístico

1.7.1 El enfoque económico

El turismo, como toda actividad económica, genera ingresos y empleo (WTO, 1997). Por tanto, su principal característica recae en la forma en la que puede ayudar a la progresión de las personas y comunidades. Sus beneficios sociales incluyen la creación de infraestructura, el dinamismo de bienes y servicios, además de incrementar el desarrollo a distintos niveles. Por ejemplo, el desarrollo comunitario, con base en las características particulares del territorio y los actores (Plaza, 2013). Este desarrollo impacta favorablemente en los ámbitos de la cultura, la sociedad y la educación (Getino, 1987). Por tanto, el turismo tiene la capacidad de reducir la pobreza, especialmente en países en vías de desarrollo (Gálvez y Velarde, 2016). No obstante, los retos pueden ser mayores ya que de acuerdo con Ruiz (2008), el beneficio económico se puede alcanzar, ya que depende de los grados de

competitividad, los cuales, a su vez, se establecen como parte de la agenda pública (PND, 2013). En las ideas que respaldan el desarrollo se constituye un medio común compatible con los intereses de los agentes del sector. Así, la concepción social y económica se relaciona mutuamente. De esta forma, el turismo puede crear una plataforma de desarrollo que impulse los indicadores económicos y la armonía social (Contreras, 2005). Por lo anterior, se deben estructurar servicios eficientes que observen las características de los ámbitos del turismo para incrementar la calidad de vida.

Empíricamente, la transformación evolutiva del turismo, manifestada en su masificación, ha significado dificultades de agotamiento, debilitación y modificación de estructuras sociales y naturales, derivadas de problemas ambientales (UNWTO, 2010). Lo que nos lleva al siguiente enfoque.

1.7.2 Enfoque de la política turística

La política turística se hace necesaria cuando el turismo se torna en una actividad prioritaria para el desarrollo. La política turística debe ser transversal (Forbes, 2014), es decir, que integre los elementos dimensionales del turismo, los cuales de acuerdo con Tomio Dreher y Badel (2009), se componen de la misma política, lo social, lo cultural y lo ambiental. Asimismo, todo aquello que se reconozca como elemento esencial del quehacer turístico. El diseño de las políticas incluye medidas para la industria y sus competencias, como los programas de calidad y las certificaciones turísticas (Sectur, 2016), que apoyan el desarrollo de los servicios, los establecimientos, el patrimonio y las prácticas sustentables. Adicionalmente, se incluyen regulaciones para la utilización de espacios naturales en los atractivos vulnerables (Conanp, 2016).

La dirección de los programas sociales debe incorporar la parte excluyente de las comunidades y la gestión de los recursos para propiciar beneficios integrales. Lo que Molina y Rodríguez (2015) llaman cambios sustanciales que gestan estados cualitativos superiores. Así, la política debe dotar de un marco de acción legal y financiero adecuado para el desarrollo (Magaña, 2009). Por otro lado, el aditamento lo constituye la propia participación social, a saber, los interesados en la actividad cuyo soporte es esencial para establecer el rumbo del desarrollo (Siripen, 2012) y para evaluar las políticas y adicionarlas. No obstante, se puede tener imprecisiones en la aplicación de la política, de tal forma que los beneficios no se maximicen.

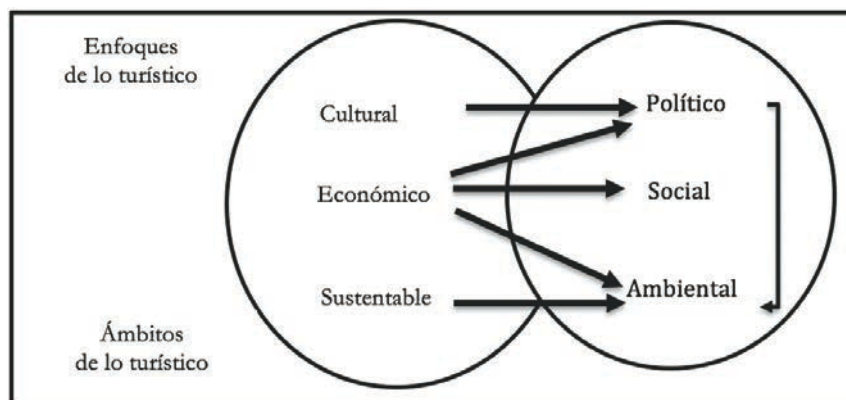
1.7.3 Enfoque de sustentabilidad

La sustentabilidad implica las dimensiones de lo turístico, de esta forma los propósitos de la sustentabilidad se pueden transferir fácilmente a este ámbito, al reflexionar sobre sus elementos integrales que involucran una actividad generalmente económica, una preocupación social por el cuidado del medio ambiente y una recuperación y permanencia de las tradiciones, lo que Vázquez (2013) llama las tres dimensiones de la sustentabilidad turística.

Las implicaciones primarias del turismo en la sustentabilidad recaen en promover el desarrollo del turismo, evitando los impactos propios de la actividad (Tarlombani, 2005). Esto supone su reconfiguración productiva y el asentamiento de los intereses que promueve en una nueva composición, que además incluye modificar los modelos de gestión de las diversas actividades económicas (Macário, Pasa, y Ataíde, 2013), para lograr la igualdad y el bienestar económico y social en el turismo.

En términos generales, la sustentabilidad es una expresión tecno-económica que se articula para accionar a los involucrados (Toledo, 2015). Esto significa el planteamiento de una condición que acerque la gestión y la producción a la determinación contractual. Así, el desarrollo plausible armoniza las decisiones con los actores que las operan y aquellos que pautan las acciones. No obstante, los actores exponen los medios, procesos y propósitos que están dispuestos a cumplir para conformar soluciones integrales en los ámbitos del turismo, con intención de buscar un equilibrio que nivele las acciones de largo alcance, lo que conjetura nuevas legalidades de acuerdo con su proceso de acción (Bertoni, 2008). En la figura 1.5 se presenta la relación de los enfoques turísticos y los ámbitos del turismo.

Figura 1.5. Enfoques y ámbitos a partir de lo turístico



Fuente: elaboración propia.

1.8 Consideraciones

El turismo es un compuesto de naturaleza diversa, y la concreción histórica que constituye un panorama evolutivo, que da cuenta de los principales cambios en la actividad. La evolución de las organizaciones turísticas ha tomado prácticamente la forma del mercado. Esta presentación explica la utilización de tecnologías para mejorar los servicios y compartir información con los actores del turismo. Por su parte, los enfoques y las dimensiones se conjugan en un entramado compuesto, que también altera el comportamiento de las organizaciones turísticas, por ejemplo: en la figura 1.4 se ilustran los componentes al interior de las organizaciones, y se resalta su propósito y estructura esquematizado como un proceso lógico; en la figura 1.5 se presenta las funciones sustanciales de las organizaciones que pueden ser con fines políticos, económicos o sociales.

Referencias

- Abad, C. E. J. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Editorial Paraninfo.
- Aldana, S. (2010). *SOT, una estrategia del negocio turístico para ser más Competitivo. entro regional Soacha*, Programa de tecnología en informática.
- Ayscue, E. P., Boley, B. B., y Mertzlufft, C. E. (2016). Mobile technology y resident attitude research. *Tourism Management*, 52, 559-562. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.002>.
- Bertoni, M. (2008). *Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 0 (17), 155-163.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7).
- Büyükközkán, G., y Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6586–6598. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.080>.
- Camelo, J.A., y Ceballos, L.A. (2012). *Desarrollo sustentable y turismo una visión multidisciplinaria*. Universidad Autónoma de Nayarit.
- CONANP (2016). Áreas Naturales Protegidas. Recuperado de <http://www.conanp.gob.mx/regionales>.
- Consultor, S.A. (1993). El turismo social en Europa y su futuro en España: *Estudios turísticos*, (119), 139-152.
- Contreras, M. E. (2005). The tourism activity as an economic foundation for the sustainable development of the Gavidia community in the Sierra Nevada National Park. *Economía*, 30 (21), 59-84.
- Cortez, R. (2000). Turismo Religioso o peregrinación hospitalidad por los caminos de Santiago de Compostela. Recuperado de <https://www.unoeste.br/Areas/Graduacao/Content/documentos/32/TURISMORELIGIOSOOPEREGRINACION.pdf>.
- Dávila, A. (2013). Centros Integralmente Planeados (CIPS) en México, las piezas del proyecto turístico de FONATUR. Universidad Politecnica de Cataluña.
- Del Chiappa, G., y Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing y Management*, 4(3), 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>.

- Domínguez, T., y Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 225-237.
- Forbes (2014, May 1). Turismo: ¿hay política de Estado? • Forbes Mexico. Retrieved September 5, 2017, from <https://www.forbes.com.mx/turismo-hay-politica-de-estado>.
- Foster, D. L. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. McGraw-Hill.
- Gálvez, T., y Velarde, M. (2016). El Sector Turístico y el Desarrollo Local; un Análisis de México. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, (t. 17, z. 3, cz. 1 Desarrollo regional: Modelos, actores, gestión), 269-281.
- Garrigós F., Palacios D., y Narangajavana, Y. (2008). Improving the perceptions of hotel managers. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 359-380. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.002>.
- Getino, O. (1987). *Turismo y desarrollo en América Latina*. Noriega Editores.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., y Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
- Gurria, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.
- Ham, S., Gon, W., y Jeong, S. (2005). Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 281-294. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.010>.
- Ho, C.-I., y Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>.
- Hope, D. (2016). The democratisation of tourism in the English Lake District: the role of the Co-operative Holidays Association and the Holiday Fellowship. *Journal of Tourism History*, 8(2), 105-126. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2016.1187207>.
- Hussein, N. S., y Aqel, M. J. (2015). ESTJ: An Expert System for Tourism in Jordan. *Procedia Computer Science*, 65, 821-826. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.032>.
- Ibáñez, R., y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/02/Tipologias_turisticas.pdf.
- Kaplan, R., y Nadler, M. (2015). A case of study in Occupancy Regulation and Taxation. The University of Chicaco Law review. Recuperado de http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=uclrev_online.

- Karlsson, L., Kemperman, A., y Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>.
- Kim, G., Lee, H., y Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>.
- Kim, G., Ma, X., y Kim, D. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.010>.
- Kiráľová, A., y Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.121>.
- Korstanje, M. (2008). Desarrollo, turismo y otium: un estudio comparado. *Eikasía. Revista de Filosofía*, 21(IV), 291-313.
- Kothari, T., Hu, C., y Roehl, W. S. (2007). Adopting e-Procurement technology in a chain hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 886-898. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.01.005>
- Lattin, G. W. (1979). *Administración moderna de hoteles y moteles*. Trillas.
- López, H. (2003). *El turismo según el modelo Fonatur*. México: Acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3479/23.pdf>
- López, M. R. (1982). *Teoría general del turismo*. South-Western Pub.
- Macário, V., Pasa, C., y Ataíde, G. (2013). Indicadores de Sustentabilidad para la Actividad Turística. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=180726078006>
- Magaña, I. (2009). La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad. *Economía, Sociedad y Territorio*, IX(30), 515-544.
- Maitland, R., Miller, G., y Minnaert, L. (2013). *Social tourism: perspectives and potential*. (R. Maitland, G. Miller, y L. Minnaert, Eds.). Abingdon: Routledge. Recuperado de <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/14565>.
- Melián, S., y Bulchand J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.005>.

- Mendonça, V., Varajão, J., y Oliveira, P. (2015). Cooperation Networks in the Tourism Sector: Multiplication of Business Opportunities. *Procedia Computer Science*, 64, 1172-1181. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.552>.
- Molina, S., y Rodríguez, S. (2015). *Planificación integral del turismo, un enfoque para Latinoamérica* (2da Edición).
- No, E., y Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>.
- Owaied, H. H., Farhan, H. A., Al-Hawamde, N., y Al-Okialy, N. (2011). A Model for Intelligent Tourism Guide System. *Journal of Applied Sciences*, 11(2), 342-347. <https://doi.org/10.3923/jas.2011.342.347>.
- Plan Nacional de Desarrollo (PND) (2013, 2018). Gobierno de la República. Recuperado de http://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf.
- Plaza, D. (2013). *Turismo rural como actividad dinamizadora del desarrollo local en la comuna de Curicó* (Posgrado). Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/113793>.
- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531-549. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90048-5).
- Pulgarín, E. A. R. (2011, August 10). 3. Evolución histórica del turismo. Recuperado de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html.
- Ramos, F. (1992). *Organización en hoteles*. México: C.E.C.S.A.
- Rodríguez, L. C., y Faraldo, J. M. (2014). *Introducción a la historia del turismo*. Alianza Editorial.
- Ruiz, O. (2008). Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Recuperado de [URISMO_factor_desarrollo_competitividad_Docto46-2.pdf](http://www.urismo.org/urismo_factor_desarrollo_competitividad_Docto46-2.pdf).
- SABRE (2016). GDS Provad Documento. Recuperado de <http://www.provab.com/sabre-gds-system.html>.
- Schmidt, S., Cantallops, A., y Dos Santos, C. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.002>.
- Sectur (2016). Certificación Turística. Retrieved September 5, 2017, from <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-turistica>.

- Siripen, D. (2012). THE KEY STAKEHOLDERS IN THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN TWO RURAL TOWNS OF THAILAND. *International Journal of Business tourism Applied Science*. Recuperado de http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0029-Siripen.pdf.
- Tarlombani (2005). Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 14(3), 222-238.
- Toledo, V. M. (2015). ¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad? Una propuesta ecológico política. *INTERdisciplina*, 3(7). <http://dx.doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2015.7.52383>.
- Tomio Dreher, M., y Badel, K. D. (2009). Desarrollo regional del turismo y sustentabilidad del territorio: La SDR de Blumenau-Brasil y las acciones intersectoriales en el turismo de naturaleza. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18(6), 672-690.
- Turner, L. y Ash, J. (1991). *La borda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid.
- UNWTO (2010). UNWTO Annual Report a year of recovery 2010. Retrieved September 5, 2017, from <https://info.goisrael.com/UNWTO-ANNUAL-REPORT--A-YEAR-OF-RECOVERY-2010--244590>.
- UNWTO (2011). Technology in Tourism. UNWTO. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume1_techtourism_eng.pdf.
- Vázquez, R. A. (2013). Las tres dimensiones de la sustentabilidad en la industria turística. (Spanish). *The three dimensions of sustainability in tourism industry. (English)*, (24), 111-135.
- Wang, Y.-S., Li, H.-T., Li, C.-R., y Zhang, D.-Z. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. *Tourism Management*, 53, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.021>.
- Wei, M. (2015). Construction and Application of CAA Model for Intelligent Tourism. *Tourism Analysis*, 20(2), 215-227. <https://doi.org/10.3727/108354215X14265319207515>.
- WTO (1997). *International Tourism a Global Perspective*. World Tourism Organization in cooperation with WTO Educational Network. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402311>.
- Yang, J.-T., y Wan, C.-S. (2004). Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.002>.
- Zacarias, F., Cuapa, R., De Ita, G., y Torres, D. (2015). Smart Tourism in 1-Click. *Procedia Computer Science*, 56, 447-452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.234>.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS DISCIPLINARES Y MULTIDISCIPLINARES PARA EL ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

2.1 Comprensión disciplinar del turismo

En relación con los aspectos multidisciplinarios del estudio del turismo, a continuación, se procede a desarrollar un análisis sobre su composición y su clasificación por áreas del conocimiento. Lo anterior, para poder abordar la parte teórica del diagnóstico.

El turismo, en su fase de conocimiento, se alimenta y se desarrolla mediante el surgimiento de programas de estudio a nivel profesional y sus correspondientes disciplinas. Lo anterior emerge de la consideración de los avances en el conocimiento del área, que reflejan el desarrollo evolutivo de las organizaciones turísticas. Estos conocimientos conforman la base curricular con disposición formativa (Niding, 2004), que actualmente se ha diversificado con la especialización en distintas áreas del conocimiento, y ha provocado distinciones en el aprendizaje del turismo.

Las diversas áreas de estudio que se ligan con el turismo se han abordado para esquematizar y distinguir su naturaleza múltiple. Los esfuerzos de los autores por determinar una serie de dominios en el turismo, responden a una conciencia por adelantar su correcta asimilación. Por ejemplo, Guevara, Molina y Tresserras, (2006) comprenden la clasificación del conocimiento de lo turístico a partir de las ciencias sociales, las ciencias humanas y las ciencias duras o naturales. En esta misma distinción, Mota (2004) propone una nomenclatura de las disciplinas, con base en su utilidad, para explicar el fenómeno turístico, y

describe la existencia de: 1. Las disciplinas directamente relacionadas con el turismo, o que proporcionan aportes significativos a su conocimiento; 2. Las disciplinas indirectamente relacionadas, o con capacidades reducidas para tratarlas, y 3. Las disciplinas no relacionadas con el turismo, o que no pueden ser utilizadas para llegar a un conocimiento en materia. Estas reflexiones primarias evocan una clasificación secular que sirve para ordenar las disciplinas con base en su utilidad teórica y explicativa.

Por su parte, Butowski (2011) plantea una reflexión que inicia con la extensión de los intereses en lo turístico, y señala una ordenación por temáticas enlazadas en los conceptos del turismo: a) su estructura fenomenológica; b) sus corrientes de flujo; c) sus nociones de desplazamiento; d) sus medios propios, y e) sus resultados con sus consecuencias. La versatilidad de este enfoque resulta mayor al asentir que la concepción puede advertir disciplinas con fundamentaciones desemejantes.

De lo antes expuesto, se puede concluir que el turismo pertenece a las ciencias sociales y se ayuda de numerosos enfoques relacionados con base en las demandas de conocimiento actuales, y que con el dinamismo del suceso se van extendiendo a medida que se desarrollan nuevas aplicaciones y teorías, las cuales enmarcan la pauta de los saberes profesionales (Trigo, 1998), y se encarnan con nuevas habilidades, necesarias para hacer frente a los desafíos de la industria (Stone et al., 2017), es decir, sirven para organizar y construir el conocimiento.

Con la configuración anterior se favorece el pensamiento crítico, no obstante, en la enseñanza e investigación del estudio en turismo se muestran nuevos retos, como resultado de la contrastación del turismo en nuevos frentes de la ciencia, que se apoyan principalmente de áreas de conocimiento desarrollados (Jafary, 1994), pero mantienen una fragilidad para generar conocimientos de frontera.

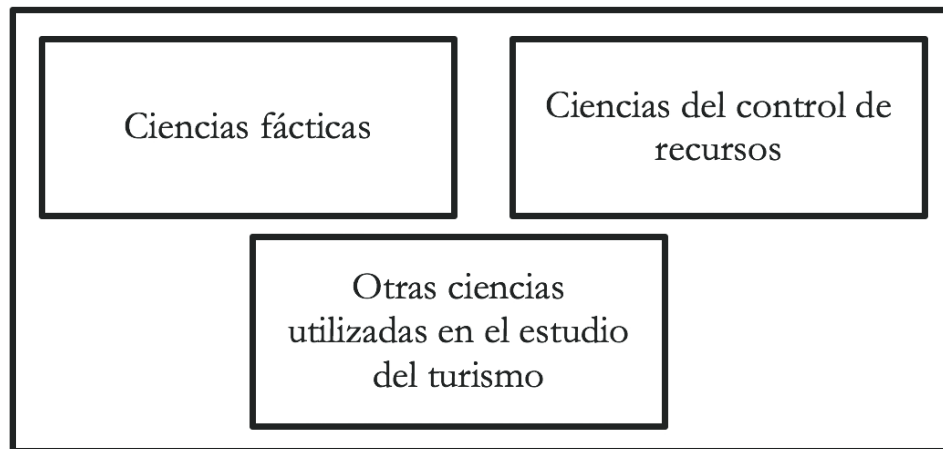
De esta forma, se puede dilucidar que el turismo no se asigna a una disciplina o teoría particular, debido a su índole heterogénea. Sin embargo, su trascendencia se lleva a cabo por teorías parcialmente constituidas que sobresalen de la investigación básica y empírica (Liszewski, 2010). Por tanto, los saberes del turismo ponen en primer plano el relieve de las disciplinas que le son compatibles, tanto para describir hechos, como para desarrollar instrumentos y mejorar su técnica. No obstante, existe la limitante de los campos disciplinares para contribuir con un avance sustancial, lo científico, señalado por (Onghena, 2013) como la descripción parcial.

El turismo se nutre de las ciencias sociales que describen la naturaleza de los viajes y de las ciencias administrativas, pertinentes para ilustrar, facilitar y optimizar la movilidad

de las personas al planear y consumir un viaje, además de insistir en encontrar los medios para facilitar flujos turísticos mediante una relación de producción de bienes y elaboración de servicios.

Esta faceta múltiple del turismo a primera vista puede resultar contradictoria, no obstante, su composición múltiple se denota en su definición. Como lo apunta Fernández, (2006), el turismo es complejo de visualizar, en tanto, debe ser abordado de forma multidisciplinar, con base en las concepciones del sistema turístico. Por tanto, se propone una doble distinción a partir de las presentaciones del fenómeno, que en realidad se complementan en la incursión de los sistemas.

Figura 2.1. Disciplinas que apoyan la actividad turística



Fuente: elaboración propia.

2.2 Estudios sociales del turismo

El estudio social del turismo germinó a partir de las teorías desarrolladas en la segunda mitad del siglo XIX. La sociología, especialmente planteada en Europa, se inclinó hacia las motivaciones intrínsecas de los visitantes, los papeles e interacciones sociales en distintos momentos del viaje y las diferencias o coques culturales, provocado en los asentamientos con ese tipo de actividades (Apostolopoulos, Leivadi, y Yiannakis, 1996).

Los estudiosos del turismo en las ciencias sociales han partido de una diversidad de enfoques (Dann y Cohen, 1991) entre las que se pueden distinguir el pluralismo social (Cohen, 1979) y la sociología cultural basada en las tradiciones (Cohen, 1988).

Bajo este paradigma, el turismo se considera dentro de la fenomenología que estudia la cultura (Talos y Alexandru, 2011) y los roles sociales (González, 2009), es decir, la forma en la que se gesta la base social y la actuación de las personas, que encamina las acciones hacia una presentación estructurada. Para la edificación sociológica, el turismo es un fenómeno de corte socio-cultural (Talos y Alexandru, 2011) con colocación en la praxis, a partir de la representación de tareas fundamentales.

Esta misma senda fue recorrida por el turismo antropológico (Jackowski, *et al.*, 2016), que bajo el enfoque humanístico explica los contactos culturales (Castaño, 2005), como la aculturación y la transculturación, ambos aspectos recaen en la perspectiva etno-cultural (Ng, Lee, y Soutar, 2007). Por su parte, el constructivismo social ha servido como fuente para entablar conceptos del turismo, como la dimensión espacial, social y del entorno (Gren y Huijbens, 2012), identificando así la singularidad evolutiva del turismo que propicia una dinámica a través de la relación de factores y contextos. Para el pensar antropológico (Nash y Smith, 1991) lo turístico conjetura la expresión meta-estructural, que germina de la multicultural antropológica para concebirla.

De esta manera, el ocio se vislumbra en acentuar las concepciones sociales y existenciales no precisadas (McCabe, 2014), que siguen el camino de la refinación para ser utilizadas en la explicación medular, y para entender la conformación de la visita y la incorporación de atractivos. No obstante, el arquetipo de ideas socio-antropológico se ha mantenido esencialmente en el plano de la abstracción, y acota en este devenir la aclaración empírica del caso.

2.3 Disciplinas que dan soporte teórico al turismo

Los conocimientos disciplinares, que brindan soluciones instrumentales a los factores productivos, provienen de la conducción de los recursos y derivan de la cientificidad administrativa. Para reformar la producción y la enajenación de los servicios, se empezaron a desarrollar especialmente a inicios del siglo XX (Mentzer, 2010).

Estas ideas parten de lo que se conoce como el modelo de producción en masa (Donaire, 1998), que constituye un orden en los recursos y en la producción para permitir el alcance de ciertos objetivos. La masificación de servicios gestó el turismo moderno, en tanto, la realización fecunda de la producción se especializa a partir de tareas, actividades y cometidos relacionales (Nuryanti, 1996). Esta nueva estructura se identifica con la producción post masiva en el turismo (Molina, 2006), que comprende cambios en la parte sociológica y su

efecto en la parte tecnológica. Dicho de otro modo: la sociedad se ha transformado por el uso tecnológico, y la tecnología ha cambiado la forma en la que se relacionan las personas. Esta transformación convergente ha dilucidado las formas de consumo, con una tendencia hacia la homogeneidad a partir del devenir de la réplica del modelo capitalista (Gastal, 2006). La inclinación hacia la eficiencia productiva genera un cierto atributo de utilidad, el cual explica la sujeción de rentabilidad y parte de razonamientos utilitarios, como la formulación administrativa o económica. Por tanto, al extraer la naturaleza social y remplazarla por la vertiente racional de la industrialización, se llega a una mayor conveniencia para utilizar postulados plenamente descritos que explican los nexos entre los recursos. Con el propósito de ilustrar lo anterior, se presentan los siguientes ejemplos:

Pizam (1999) desarrolló, con el enfoque de recursos humanos, un análisis de tabulación cruzada, bajo la técnica de entrevistas direccionadas y grupos de enfoque. Carré et al., (2012) desarrollaron un estudio a través del modelo de las cinco fuerzas, para conocer el grado competitivo en el sector hotelero. Abrate y Viglia (2016) propusieron un análisis de decisiones de precios tácticos y estratégicos para la gestión de empresas de hospedaje, mediante la distinción de variables y su composición contextual y tangible. Harrigan *et al.*, (2017) utilizaron un modelo estructural para evaluar por escala de composición el intercambio de clientes con marcas de medios en el turismo.

Con una simple observación, se puede deducir que estas aportaciones parten de la definición de una situación de recursos que supone la ubicación de la teoría administrativa como fuente de abordaje. Asimismo, se admite que existe una serie de factores comprensibles bajo una relación causal, inclusive llega a generar índices y mediciones que apoyan en la explicación sustancial. No obstante, en este panorama, lo analizado pierde su efecto múltiple y se considera simplemente bajo una perspectiva disciplinar.

La distinción de descartar la sociología y la antropología del caso, en estudios de corte administrativo, se ha replicado al considerar que, en empresas de cualquier tipo, y específicamente las de servicios turísticos, no es necesaria su presentación debido a dos consecuencias: 1. No se cuenta con medios para poder exponer su carácter, o 2. No es importante considerarla ya que no forma parte de lo examinado.

Al reducir la realidad, resulta más sencillo explicarla con técnicas, métodos y teorías determinadas, que reflexionar sobre el fenómeno con mayor profundidad y debatir respecto de la conveniencia, o no, de emplear esta parte en la síntesis.

Por otro lado, y en relación con los campos de conocimiento que se adhieren al turismo, se ubican: la contabilidad, la ingeniería y la informática, que requieren la intervención desde

el campo de competencia, en concreto con especialistas que lleven sus aplicaciones a esta industria. Por ejemplo, en el desarrollo de tecnología (Chunchang y Nan, 2012; Yuan *et al.*, 2016). Esta transversalidad se completa con la asesoría y supervisión de expertos en las áreas de servicios.

En resumen, la afinidad que tiene el turismo con otras esferas de conocimientos ejemplifica la propiedad de conservar técnicas y métodos compatibles (Jafari, 2005), a pesar de la continua falta discursiva de la investigación a nivel conceptual (Xin, Tribe, y Chambers, 2013).

2.4 Problemas del abordaje teórico del turismo

En el adelanto de la teoría del turismo sigue existiendo una dificultad que se expone desde los propios teóricos de la materia, por consiguiente, se necesitan aportaciones novedosas que puedan cubrir las necesidades de la investigación rigurosa. Para ello, es necesario introducir la concepción del turismo, la presentación de los fundamentos que llevan a esta determinación, su contrastación ideológica, la parsimonia de su presentación, su aplicación al conocimiento, su esquema lógico y su base de comprobación. Para Mota, 2004, el turismo se conjetura en tres modos: interdisciplinar, trasdisciplinar y multidisciplinar. La interdisciplinariedad congrega concepciones y conjeturas, la trasdisciplinar apoya en el conocimiento de lo complejo, y el multidisciplinar sirve para orientar la definición problemática.

La utilización de la vía disciplinar habilita al investigador para identificar un medio de abordaje del objeto de estudio (Guerrero y Gallucci, 2014). Este proceso se deriva de una visión disciplinar que permite un marco de referencia hacia el desarrollo temático, es decir, establecer una terminología propia del saber en cuestión.

El conocimiento sólo se puede concretar a partir de la teorización que se nutre, a su vez, de las preguntas esenciales o hipótesis que llevan a la estructuración formal. En este sentido, la investigación se alimenta de aportaciones antecesoras y se reconfirma mediante su tratamiento y prueba empírica.

Para ilustrar lo anterior, se parte del ejemplo de algunos autores que han teorizado y matizado el conocimiento hasta su explicación medular y conformación teórica, expresados en los trabajos de Durkheim (1987), en sociología; Ackoff (1989), en la administración, y Samuelson (2014), en economía. En este sentido se entiende que los postulados primarios permiten la presentación de fundamentos que posteriormente son refutados, para que en una fase de aceptación sean solidificados.

En el turismo, las aportaciones de la ciencia han tomado distintas sendas. Por ejemplo, algunos de los autores centrales son teóricos puros, como Cohen (1972), con sus aportaciones a la taxonomía turística, o como Leiper (1979), que fue el primero en presentar la visión holística con aplicaciones en los elementos que componen la geografía del desplazamiento y su conexión con las empresas de servicios. Asimismo, la aportación de MacCannell (1976) sobre la teoría acumulativa, y que parte de la forma semiótica que expresa cómo se presenta la realidad social y el contacto intercultural entre clases. Por su parte, Graburn (1989) retoma la antropología turística para interpretar las expresiones sociales y culturales. Pearce (1982) conlleva su abordaje sobre las conexiones interculturales y las motivaciones que los generan.

Igualmente, los autores se han preocupado por responder sobre la dinámica del turismo, así llegar a describir ciertas formas que explican los comportamientos, como Pearce (1980), quien estudió el grado en los turistas aceptan los servicios en destinos de turismo urbano y rural. Jafari (1974) ubica al turismo en la idea industrial para determinar sus componentes en el entorno.

De lo expuesto hasta aquí, es posible señalar que estas aportaciones son importantes para avanzar en el conocimiento del turismo. No obstante, en el caso de la teoría clásica, se repiten los principales argumentos ya conocidos que no han sufrido gran cambio con la evolución del conocimiento. Esto ha sucedido, principalmente, porque no se ha considerado la posibilidad de utilizar los fundamentos básicos del turismo para clarificar su desarrollo en la praxis.

Por otro lado, se ha partido de conceptos que defienden el turismo como enfoque de la sustentabilidad, la equidad de los actores y el modelo alternativo, que en gran medida expresan la trascendencia del conocimiento bajo enfoques distintos, los cuales no necesariamente parten de la reflexión ontológica del turismo.

La filosofía de las ciencias permite una formación conceptual que particularmente puede utilizarse para ubicar el conocimiento y ordenarlo, con base en un contexto aplicativo. Esta taxonomía ontológica se vierte en la epistemológica que esencialmente relaciona al sujeto con el objeto. Por tanto, la síntesis deriva del análisis y de la manera de desarrollar formulaciones que describan los objetos de estudio.

En el conocimiento del turismo se pueden tener los siguientes casos:

1. Para desarrollar el estudio del turismo, no es indispensable presentar y definir los conceptos primarios que lo explican (enfoque disciplinar).
2. La investigación en el turismo requiere precisar los conceptos primarios que lo explican (enfoque multidisciplinar).

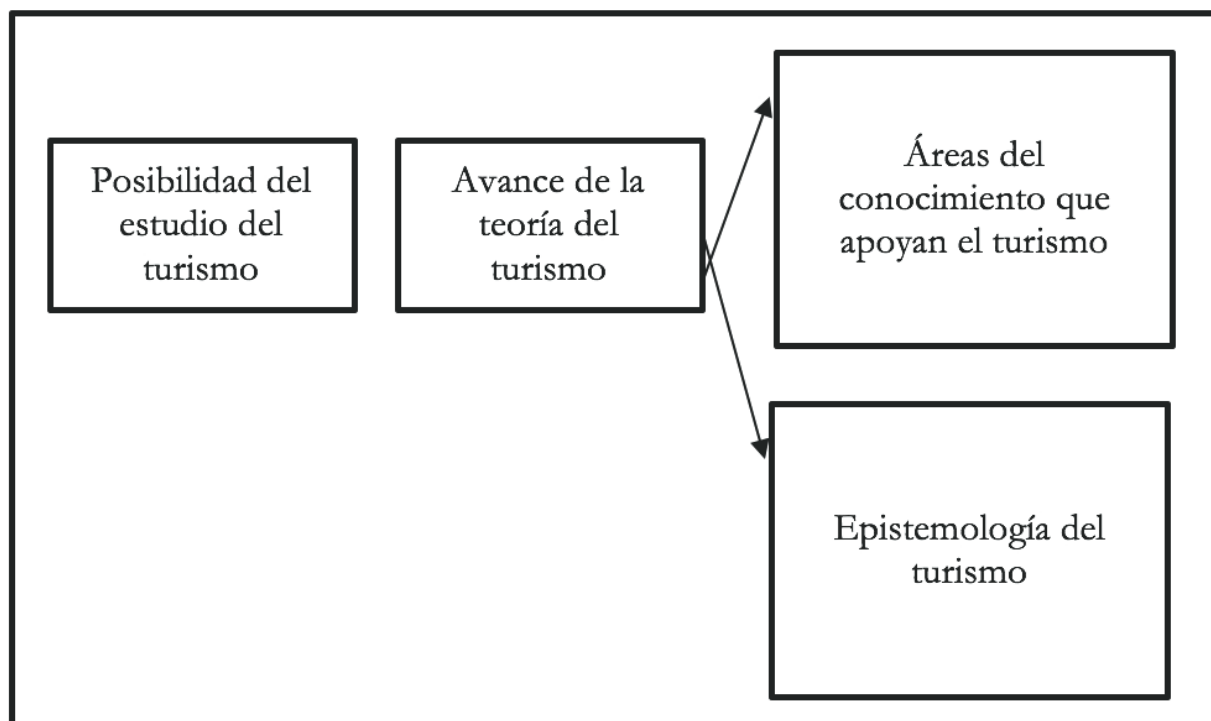
Los puntos anteriores se comprenden a partir de dos vertientes: a) la subordinación de disciplinas ya desarrolladas para extender su aplicación al campo de lo turístico, y b) la derivación de fundamentos explicativos que puedan aportar en su teoría.

Estas posturas, sin embargo, pueden presentar limitaciones para ser utilizadas en la compleja relación de los componentes del turismo, ya que por un lado, las disciplinas no se gestan desde la constitución fenomenológica del turismo y, por ende, explican de forma parcial su existencia. Así, las disciplinas que apoyan al turismo se pueden aplicar incluso de forma arbitraria, al no existir fundamentos para vincular la teoría con el fenómeno, y con ello, postulando solamente una aplicación determinista de la realidad.

Por otro lado, el estudio del turismo, bajo sus presentaciones fenomenológicas, ha llegado a un callejón sin salida, ya que el término no se ha logrado definir del todo, sin embargo, se parte de lo conocido para explicarlo y se generan nuevos medios para conocerlo.

La primera reflexión para trabajar con el entorno turístico estimula la posibilidad de incluir, o no, sus postulados primarios (figura 2.2).

Figura 2.2. Utilización de postulados de lo turístico



Fuente: elaboración propia.

Así, han existido fundamentos del turismo y aplicaciones particulares que integran una separación teórica al expresarse como conocimientos aislados, los cuales deben encarnar una misma conformación de conocimientos a través de un enfoque epistemológico.

El turismo se estudia mediante enfoques que extienden su contenido y contexto para permitir su discernimiento. No obstante, la teoría no mantiene un avance epistemológico.

De lo anterior, es posible señalar que los investigadores en turismo pueden elegir un enfoque disciplinar o recurrir a posturas ya planteadas para recomponer el conocimiento a partir de éstas. Por otro lado, si la teoría se vierte a partir de otros razonamientos se debe mostrar el camino trazado para comprender los fundamentos de partida que habilitan la concepción teórica.

2.4.1 Implicaciones del diagnóstico turístico

Al retomar parte de la teoría pura del turismo en la que se conjuga una serie de acciones presentes, de acuerdo con los tipos de organizaciones, es posible indagar respecto de la distinción presente, e integrar indicadores y elementos comunes, lo que apoyaría a los primeros pasos del diagnóstico.

Ahora bien, el abordaje disciplinar o multidisciplinar del turismo trata sobre una conveniencia medular, ya que cualquier disciplina, a partir de sus postulados, puede aplicarse en términos generales y sin mayor complicación, puede explicar y teorizar un proceso investigativo. En la comunidad científica se piensa que la aplicación disciplinar en el turismo debe continuar, ya que el actual conjunto de conocimiento es insuficiente (Pechlaner y Volgger, 2015). La investigación turística y su práctica son heterogéneas a la condición recurrente de raíces culturales y patrones empresariales (Beritelli et al., 2015). Por tanto, es posible desmenuzar la complejidad del turismo bajo la consigna de que se trata de la mejora alternativa. No obstante, haciendo un esfuerzo por deducir la opción complicada, se debe referir los principales aspectos que conforman la teoría turística partir de este análisis, para detallar una nueva armonización.

2.5 Concepción de turismo

El turismo puede ser entendido como la forma de establecer una relación entre el sujeto social y el desplazamiento espacial (Cheibub y Melo, 2010). Para Aristóteles, el ocio es el principio de todas las cosas, ya que permite lograr la satisfacción humana. Su esencia parte

del tiempo libre (Boullón, 2004) que, según Hall y Page (2014), es cualitativo, por lo que constituye un concepto dúctil, es decir, con proceso de cambio. Dado que el ocio evoluciona con el encuentro de distintas sociedades (Régi, 2012) es un proceso espacio-temporal, y solo tiene sentido de aprehensión individual (Munné, 1980). Por tanto, su entendimiento es una sucesión abierta (Lew, Hall, y Williams, 2008), debido a su carácter psicológico (Sue, 1982). Sin embargo, en su ámbito cultural formula símbolos y ritos (Maciocco y Serreli, 2009). Esta constitución suele utilizarse con fines de comercialización, por ejemplo, Franco (2011) señala que los turistas en su tiempo de ocio buscan ver y probar los productos y servicios disponibles. Incluso, la visita misma se genera con fines de consumir bienes y servicios. Como una consideración organizacional, el ocio en el turismo se puede comprender como tiempo liberado en el que los visitantes o turistas desarrollan distintos grados de consumo de servicios diversificados. De lo anterior, son utilizadas tres concepciones: el ocio como el qué de la actividad, el turista como el quién de la actividad y los servicios como el para qué de la actividad, descritos en tabla siguiente.

Tabla 2.1. Distinción de conceptos básicos del turismo

Concepto	Enfoque social (A)	Enfoque productivo (B)	Enfoque dual (C)
Ocio	Tiempo de descanso y recreación.	Tiempo de descanso dedicado al consumo de bienes y servicios.	Tiempo de descanso y recreación dedicado al consumo de bienes.
Turista	Persona que se enriquece culturalmente de las visitas.	Persona que consume bienes y servicios turísticos.	Persona que se enriquece culturalmente de las visitas y consume bienes y servicios turísticos.
Servicios	Conjunto de acciones que se generan para mutuo beneficio de las partes.	Conjunto de acciones que satisfacen una demanda.	Conjunto de acciones que se generan en beneficio mutuo y satisfacen un mercado.

Fuente: elaboración propia.

2.6 Consideraciones

El fenómeno del turismo puede ser susceptible de conocer a partir del enfoque disciplinar y multidisciplinar, seleccionado para su análisis. Se puede dividir la concepción teórica del turismo en aplicaciones de métodos encarnados en otras áreas de estudio y fundamentos que tratan de explicar intrínsecamente su comportamiento. De esta nomenclatura se desprende la dualidad del abordaje del turismo a partir de la concepción social y económica. Por un lado, se constituye como una actividad lúdica no obligada, que puede, o no, generar ingresos, costos, recursos, etcétera. Es decir, se concibe como elemento de una relación e interacción social o humana. Esta postura implica visualizar la actividad sin la posibilidad de gestionar recursos, o al menos no de la misma forma en la que se comprende bajo el enfoque productivo. Estas posturas encontradas sirven, en realidad, para visualizar la base de conceptos fundamentales para gestar el análisis de las organizaciones turísticas.

Referencias

- Abrate, G., y Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.006>.
- Ackoff, R. L. (1989). *Cápsulas de Ackoff: administración en pequeñas dosis*. Limusa.
- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., y Yiannakis, A. (1996). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Psychology Press.
- Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C., y Wittmer, A. (2015). Challenging 'Common Knowledge' in Tourism – A Partial Polemic. In *Tourism and Leisure* (pp. 23-38). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06660-4_2
- Boullón, R. C. (2004). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Butowski, L. (2011). TOURISM – AN ACADEMIC DISCIPLINE (DISCURSIVE ARTICLE). *Tourism*, 21(1-2), 17-24. <https://doi.org/10.2478/v10106-011-0002-8>.
- Carré, E. L., Saldaña, R. M. C., Salgado, P. M., y León, A. T. (2012). Análisis de la estructura de la industria hotelera. caso: hoteles de negocios en la ciudad de Toluca. *Gestión Turística*, (18), 147-180.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thomson.
- Cheibub, B. L., y Melo, V. A. de (2010). Experiencia turística, ocio/recreación y mediación: Un estudio del proyecto “Turismo Jovem Cidadão” en Río de Janeiro, Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(6), 1037-1052.
- Chunchang, F., y Nan, Z. (2012). The Design and Implement of Tourism Information System Based on GIS. *Physics Procedia*, 24, 528–533. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.077>.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182. <https://doi.org/10.2307/40970087>.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6).
- Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 29-46. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90069-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90069-2).
- Dann, G., y Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 155-169. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90045-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D).

- Donaire, J. A. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos la geografía del turismo después del fordismo. *Publicat a Societate e Territorio*, 28, 2-34.
- Durkheim, É. (1987). *La división del trabajo social*. Ediciones AKAL.
- Fernández, J. I. P. (2006). ¿Está la investigación en turismo suficientemente reconocida y valorada en España? *Revista de Análisis Turístico*, 0(2). <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>.
- Franco, I. C. (2011). LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 4(1), 161-180. <https://doi.org/10.17979/rotur.2011.4.1.1257>.
- Gastal, S. (2006). Tiempos postmodernos. Posibilidades para el turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(3), 270-282.
- González, D. A. (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría y Praxis*, 107-122.
- Graburn, N. H. H. (1989). 1. Tourism: The Sacred Journey. In *Hosts and Guests The Anthropology of Tourism* (Second Edition). Berlin, Boston: University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812208016.19>.
- Gren, M., y Huijbens, E. H. (2012). Tourism theory and the earth. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 155-170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.009>.
- Guerrero, A. L. del V., y Gallucci, S. S. (2014). Aporte teórico conceptual al Turismo como disciplina académica a partir de la patrimonialización como proceso de valorización turística de los territorios. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1). Recuperado de <http://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/article/view/320>
- Guevara, R., Molina, S., y Tresserras, J. (2006). Hacia un estado de la cuestión en investigación turística. In *Estudios Multidisciplinarios en Turismo* (Vol. 1, pp. 17-64). México: Secretaría de Turismo. Recuperado de http://bibliotecas.umar.mx/publicaciones/Estudios_versión%20electrónica.pdf#page=18.
- Hall, C. M., y Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Jackowski, A., Sołjan, I., Bilska, E., y Liro, J. (2016). Geographical tourism research and education at the Jagiellonian University School of Tourism in Poland (1936-1939). *History of Geo- and Space Sciences*, 7, 91-101. <https://doi.org/10.5194/hgss-7-91-2016>.

- Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1(3), 73-89. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(74\)90034-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(74)90034-6).
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.
- Jafary, J. (1994). La cientificación del turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 3(1), 7-37.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
- Lew, A. A., Hall, C. M., y Williams, A. M. (2008). *A Companion to Tourism*. John Wiley y Sons.
- Liszewski, S. (2010). Tourism Studies: Situated within Multiple Disciplines or a single Independent Discipline? (discursive article). *Tourism, Tourism Volume 20, Issue 2 (2010)*. Recuperado de http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_11439.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Maciocco, G., y Serreli, S. (2009). *Enhancing the City. - New Perspectives for Tourism and Leisure*. Netherlands: Springer. Recuperado de <http://www.springer.com/gp/book/9789048124183>.
- McCabe, S. (2014). Towards a better theory of tourism experience? A response to Gnoth and Matteucci. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0026>.
- Mentzer, M. S. (2010). Scientific Management and the American Hotel. *Management y Organizational History*, 5(3-4), 428-446. <https://doi.org/10.1177/1744935910361557>.
- Molina, S. (2006). *El Posturismo*. Editorial Trillas, México.
- Mota, K. (2004). La Integración Multidisciplinar en la Educación del Turismólogo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 5-23.
- Munné, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. Trillas.
- Nash, D., y Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90036-B).
- Ng, S. I., Lee, J. A., y Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005>.
- Niding, M. (2004). Currícula de la licenciatura en Turismo y contextos sociales. *Aportes y Transferencias*, 1(8), 39-54.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3).

- Onghena, Y. (2013). Introducción: ¿por qué una aproximación pluridisciplinar al turismo? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (113), 7-13.
- Pearce, J. A. (1980). Host community acceptance of foreign tourists. *Annals of Tourism Research*, 7(2), 224-233. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(80\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(80)90005-5).
- Pearce, P. L. (1982). Tourists, Tourism and Tourist Psychology. In *The Social Psychology of Tourist Behaviour* Vol. 3, pp. 1-25. Pergamon. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-025794-5.50006-6>.
- Pechlaner, H., y Volgger, M. (2015). Can Tourism Qualify for Interdisciplinary Research? A European View. In *Tourism and Leisure* (pp. 3-21). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06660-4_1.
- Pizam, A. (1999). The state of travel and tourism human resources in Latin America. *Tourism Management*, 20(5), 575-586. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00026-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00026-6).
- Régi, T. (2012). Tourism, leisure and work in an east African pastoral society (Respond to this article at <http://www.therai.org.uk/at/debate>). *Anthropology Today*, 28(5), 3-7. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2012.00895.x>.
- Samuelson, P. A. (2014). *Paul Samuelson on the History of Economic Analysis: Selected Essays*. Cambridge University Press.
- Stone, G. A., Duffy, L. N., Pinckney, H. P., y Templeton-Bradley, R. (2017). Teaching for critical thinking: preparing hospitality and tourism students for careers in the twenty-first century. *Journal of Teaching in Travel y Tourism*, 17(2), 67-84. <https://doi.org/10.1080/15313220.2017.1279036>.
- Sue, R. (1982). *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Talos, A.-M., y Alexandru, B. P. (2011). Sociology of tourism. *Cinq Continents*, 1(2), 184-193.
- Trigo, L. G. G. (1998). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Papirus Editora.
- Xin, S., Tribe, J., y Chambers, D. (2013). Conceptual research in tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 66-88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.003>.
- Yuan, H., Xu, H., Qian, Y., y Li, Y. (2016). Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1306-1319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.009>.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DEL DIAGNÓSTICO PARA EL ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

3.1 Definición del diagnóstico de las organizaciones turísticas

En general, el diagnóstico se vincula con la realización de la organización y del sistema de gestión o administración para el cabal cumplimiento de sus funciones (Verisan y Achimescu, 2012), es decir, se inicia con la determinación de una situación actual para encaminar a la organización hacia lo que debe hacerse, a fin de contrarrestar las brechas o lagunas que impiden el libre cumplimiento de su propósito (Weisbord, 1978).

El diagnóstico en turismo se ha desarrollado para describir cuestiones de competitividad empresarial (Pérez, 2011), destinos (Álvarez, 2017), el impacto social de la actividad (García, Ortiz, y Tur, 2015) y organizaciones a gran escala (Flood y Zambuni, 1990). El diagnóstico puede estar vinculado con la parte productiva de la organización, ya que esto facilita reconocer el propósito y sus elementos.

En la producción de bienes y servicios, de acuerdo con Clavero y Guerrero (2014), opera una lógica de eficiencia que toma en cuenta los costos individuales y sociales, es decir, la mecanización al interior de la organización se hace para cumplir con dicho propósito. El “telos” comprendido como la esencia o la forma del fin final (Hauskeller, 2005) se puede malinterpretar (Adler, 1904) como la serie de causas paralelas, en las cuales el fin se diseña a partir de ellas mismas. Así, las causas pueden ser distintas y, por tanto, los fines diversos. En el caso del turismo es posible ilustrar algunos de los fines en la siguiente tabla.

Tabla 3.1. Organizaciones en lo turístico

Organización	Definición	Indicadores	Elementos
Las organizaciones productivas	Enfocadas a generar beneficios económicos a través de la generación de bienes y servicios.	Recursos. Capacidades. Estrategias. Crecimiento. Innovación.	Gerencia. Mercadotecnia. Producción y servicios. Tecnología.
Las organizaciones sociales	Enfocadas a generar actividades de turismo en beneficio tanto de los usuarios como de los prestadores de servicios.	Niveles de pobreza y marginación. Educación. Diversificación de actividades.	Universidades (asesoría y financiamiento). Organización interna. Mercado.
Las organizaciones gremiales	Enfocadas a desprender información relevante para el gremio.	Índices. Técnicas. Prácticas. Certificación.	Consejos. Miembros. Asambleas. Detección de necesidades.
Las organizaciones gubernamentales	Enfocados a la emisión y cumplimiento del marco normativo.	Programas. Regulación. Normatividad.	Federal. Estatad. Municipal. Local.

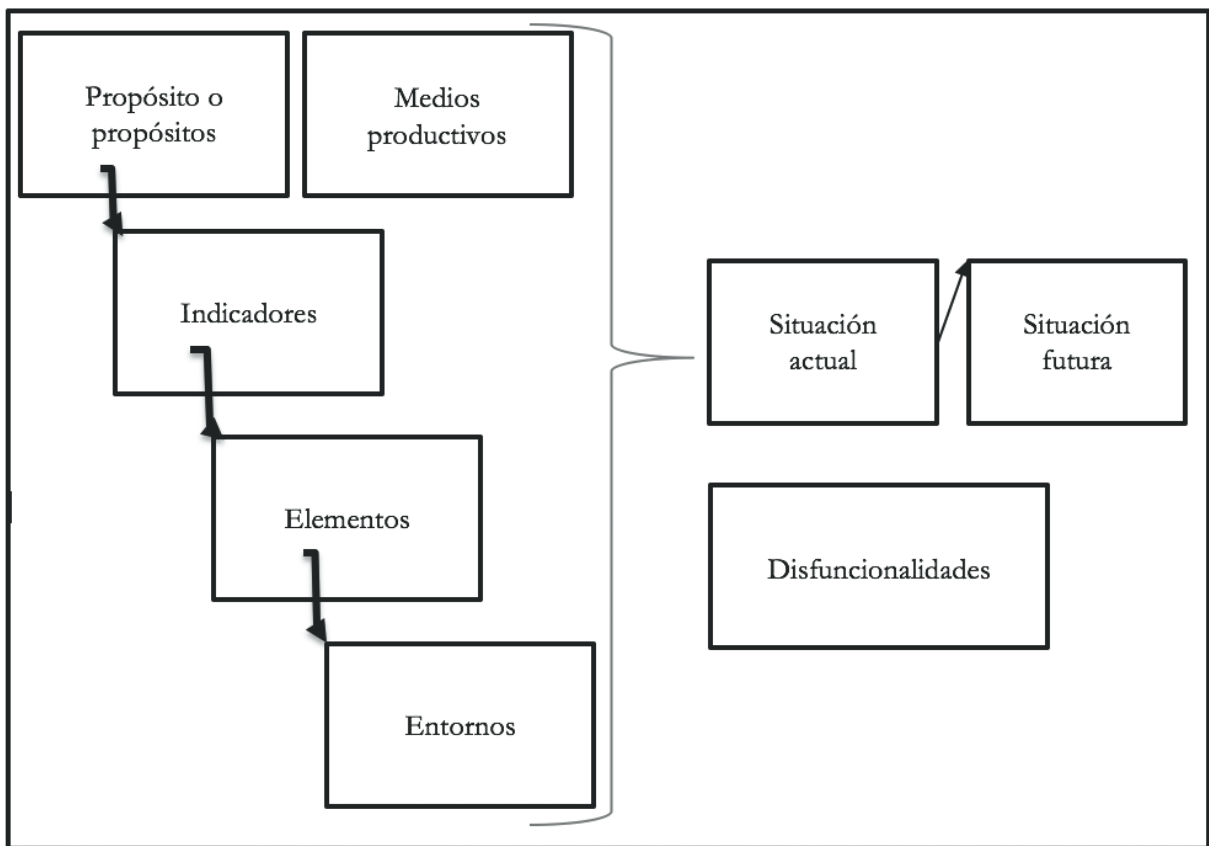
Fuente: elaboración propia.

En el cuadro anterior se puede observar que, inclusive para fines explicativos, las organizaciones del turismo se constituyen a partir de una visión particular que implica asumir por añadidura indicadores, elementos y entornos.

Esta definición no es arbitraria, por el contrario, está definida de acuerdo con la naturaleza de las organizaciones, las cuales pueden incluir elementos diversos que, por añadidura, aumentan la complejidad y rompen con el esquema de pensamiento particular.

Por ejemplo, las organizaciones sociales que se constituyen como empresas comunitarias y que son, a su vez, empresas productivas. Estos entes pueden tener un propósito compuesto y, por tanto, requieren mecanizar distintas formas para cumplirlo. De igual forma, en ocasiones no se visualiza la connotación social de las empresas productivas, sin embargo, pueden mantener en su configuración productiva medidas de mitigación al medio ambiente o mejoras en la cultura organizacional para amortiguar los efectos sociales. Bajo la anterior consecuencia, se propone desarrollar los contenidos del diagnóstico de las organizaciones turísticas tomando en cuenta lo descrito en la figura 3.1.

Figura 3.1. Factores del diagnóstico de las organizaciones turísticas



Fuente: elaboración propia.

3.2 Propósitos de las organizaciones turísticas

El propósito se identifica para establecer la pertinencia de enfocar los medios productivos, la congruencia de operación de los indicadores, los elementos y los entornos en los que opera, y la diferencia de esta presentación con el potencial que se quiere aumentar.

En el desarrollo del diagnóstico es posible presentar ambigüedades para definir el propósito, y si este cumple adecuadamente con su cometido, además de considerar los mecanismos teóricos o metodológicos para lograrlo.

Con la idea anterior, y debido a que el estudio de las organizaciones turísticas puede presentarse a partir de distintas perspectivas, en este trabajo se propone utilizar una metodología que permita no solamente reconocer los medios teóricos de abordaje, sino a su vez, que sirva para visualizar la propia profundidad del diagnóstico separada en tres vertientes. Partiendo de lo anterior, se presenta un esquema teórico para dar tratamiento al diagnóstico de las organizaciones turísticas en la figura 3.2.

Por un lado, se reconoce la imperante necesidad de utilizar una o varias perspectivas particulares. En esta conjetura, adicionalmente aflora la visión sistémica, la cual por su versatilidad puede englobar conocimientos de distintas disciplinas y presentarlos como analogías. Enseguida, se da una breve explicación de la situación del abordaje del diagnóstico de las organizaciones turísticas, con la intención de que el lector pueda conocer sus fundamentos.

El conocimiento de las organizaciones parte de la filosofía de las ciencias, la cual bajo su diversidad puede modular y ampliar lo analizado. La ciencia utiliza el método científico para conocer el mundo a través de los medios, para producir conocimientos y teorías, y resolver problemas prácticos (Navarro, 2014). Dentro de las corrientes filosóficas está el empirismo, que pone en primer plano a la experiencia (Bunge, 2001) y asienta a la causalidad como una idea abstracta en la que el conocimiento debe recorrer el camino de observación (Xirau, 2000), y el positivismo, que estudia los hechos, las relaciones y sus circunstancias (Sánchez, 2004), al plantear la existencia de los acontecimientos de manera independiente al observador (Soto, 2008).

Este debate filosófico pone a la lógica inductivista y deductivista en primer plano, ambas dilucidadas en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Pensamiento filosófico-científico

Pensamiento	Idea
El empirismo lógico.	Los conocimientos se derivan de las impresiones sensibles internas y externas (Gómez, 1975).
Racionalismo crítico.	Utilización del método como un conjunto de reglas que le dan racionalidad científica a las investigaciones.
Positivismo lógico.	Aclaración lógica de los problemas (Blanco y Cobo, 1996).
Lógica deductivista.	Es una lógica de la refutación (Jornades, 2003).

Fuente: elaboración propia.

Más allá de este contraste, Thomas Kuhn, (2011) propone a la ciencia como un proceso histórico que evoluciona a medida que se avanza en el conocimiento con respecto de los objetos de estudio, los problemas a resolver y las técnicas.

El paradigma constituye la madurez en la unificación del campo de conocimiento (Ransanz, 1999) a través de tres fases: 1. La etapa pre-pragmática, 2. El periodo de desarrollo científico, y 3. La instalación del paradigma.

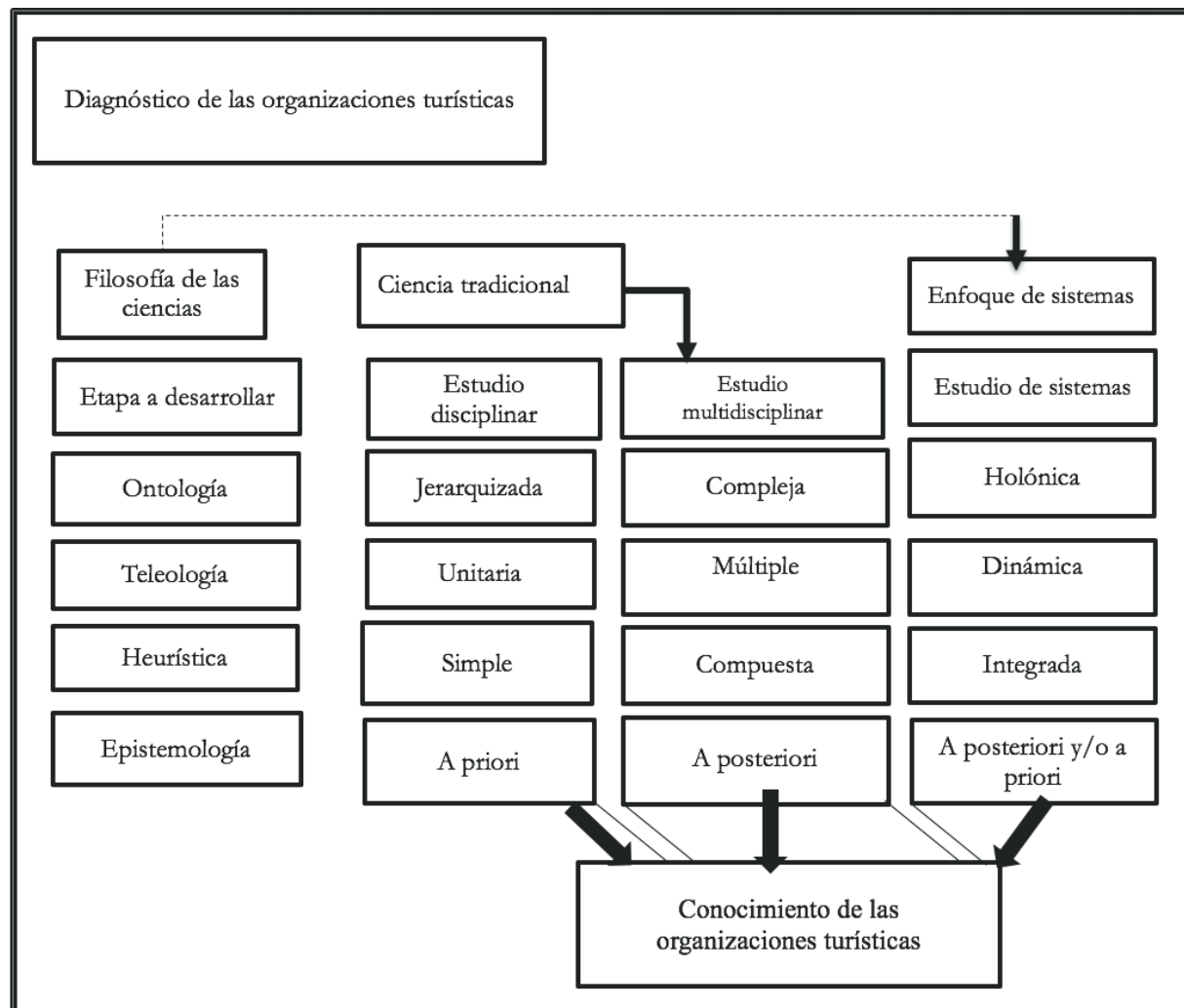
El armazón conceptual, al igual que el empírico, al ser aceptados y compartidos en el campo científico se convierten en ciencia formal, al ser reconocidas por la comunidad científica (Ávila y Scarano, 1999).

3.3 Teoría del diagnóstico

El paradigma es una estructura abierta y congruente constituida por una serie de constructos, visualizaciones comunitarias, compromisos comunes, etcétera, a través de los cuales los estudiosos ven su campo de estudio mediante conjeturas metodológicas y teóricas, que se encuentran entrelazadas y sirven de guía para las investigaciones a través de reglas abstraídas y modelos directos (Kuhn, 2011). De esta forma, la ciencia se convierte en una serie de actividades e hipótesis (Estany, 2005) que ponen de manifiesto las leyes naturales, que a su vez no son verificables (Mardones, 1991).

Esta distinción dialéctica de la ciencia permite ordenar y estructurar sus fundamentos. Sin embargo, la axiología de las ciencias en el contexto de aplicación no suele ser autónoma, ya que al aplicarse interactúa con otras formas de actividad (Echeverría, 1995).

Figura 3.2. ABORDAJES DEL DIAGNÓSTICO DE LAS ORGANIZACIONES EN TURISMO



Fuente: elaboración propia.

En este sentido, el contexto de aplicación puede determinar un nivel de aproximación del conocimiento. Por tanto, es posible distinguir tres enfoques de acercamiento teórico-aplicativo en el turismo:

3. Un enfoque disciplinar.
4. Un enfoque inter-trans y multidisciplinar.
5. Un enfoque sistémico.

El primero (enfoque disciplinar) utiliza una estructura teórica de cualquiera de las disciplinas que apoyan al turismo para estudiar la organización. Por tanto, su visión puede ser particular y resumida. En el segundo, el investigador se apoya de varias disciplinas para resolver problemas (Martínez, Ortiz, y González, 2007), incluso utilizan las fronteras de esas disciplinas para formar nuevas disciplinas (Van y Hessels, 2011), es decir, un proceso en el que se busca una manera de resolver lo estudiado a través del uso de lo que puede ayudar a su comprensión. Por su parte, el tercero estudia a las organizaciones como sistemas, y permite incluir los enfoques inductivo y deductivo, para describir, conocer y mejorar los sistemas en las organizaciones turísticas.

Para poder iniciar un camino epistemológico es posible recurrir al propósito de la organización. La teleología es la doctrina de las causas finales (Suárez, 2000) y se refiere a la visión inherente de la organización por alcanzar los fines propuestos. Así, es necesario reconocer el propósito y su naturaleza (compleja o simple), para poder distinguir el enfoque de aproximación y desprender un concepto de la organización turística mediante las siguientes etapas:

1. Primer nivel de conocimiento. Definir la naturaleza del propósito conociendo sus elementos y relaciones, por ejemplo, el fin trascendental de la organización es económica y se conocen las relaciones que la producen.
2. Segundo nivel de conocimiento. Indagar si existen propósitos secundarios, es decir, se trata solamente de un propósito unitario o tiene un propósito compuesto. Para esto, es necesario cuestionar la relación teleológica.
3. Tercer nivel de conocimiento. Centrar la atención en definir cómo se puede diagnosticar una organización de propósito unitario y propósito compuesto. Una forma de formalizar este planteamiento partiendo de la figura 3.2, se presenta en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Estudio del diagnóstico turístico

Turístico	Concepto	Medio
Ontología del turismo.	Naturaleza.	Conceptos relaciones funciones instancias.
Heurística del turismo.	Descubrimiento.	Relación lógica.
Hermenéutica del turismo.	Interpretación.	Relación percibida.
Holística del turismo.	Totalidad.	Integración de componentes.

Fuente: elaboración propia.

3.3.1 Ontología de las organizaciones turísticas

La ontología es la rama de la filosofía que se dedica a reflexionar sobre los modos esenciales de existencia de las cosas (Posada, 2014). Busca identificar y aclarar las condiciones esenciales que determinan la identidad y la existencia de las cosas, así hace que las cosas se definan por lo que son. Una ontología es una especificación formal explícita de una conceptualización compartida (Daramola, Adigun, y Ayo, 2009), y se ocupa de la clasificación de las entidades en categorías (Grossmann, 2011). En el turismo, la ontología ayuda a resolver problemas de interoperabilidad (Dell'Erba, et al., 2002), y permite una representación estructurada para estandarizar la arquitectura del conocimiento (Daramola, Adigun y Ayo, 2009). La ontología tiene la finalidad de facilitar la comunicación y el intercambio de información entre diferentes sistemas y/o entidades, y estudia lo que se puede conocer y lo que existe. Así, es posible distinguir una ontología para el turismo presentada en el siguiente cuadro.

Cuadro 3.4. Composición ontológica de las organizaciones turísticas

Concepto	Industria	Gobierno	Empresas sociales	Instituciones gremiales
Propósito.	Eficiencia productiva.	Eficiencia en la recolección y distribución de recursos.	Eficiencia comunitaria.	Regula e impulsa la actividad gremial.

Medios.	Utiliza recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos, para instrumentarlos en una relación productiva.	Utiliza planes y programas sociales para generar beneficio social.	Genera una actividad productiva para impulsar el desarrollo comunitario.	Establece acciones e información para mejorar el gremio.
Interacción con su medio.	Comercialización.	Gestión social.	Propicia el bienestar social.	Propicia el bienestar de sus agremiados.
Medios.	Productivo.	Regulatorio.	Comunitarios.	Normativo.
Función turística.	Ofrece productos y servicios.	Regula la actividad turística.	Desarrolla actividades turísticas de bajo impacto.	Vincula las empresas de servicios turísticos.

Fuente: elaboración propia.

3.3.2 Heurística de las organizaciones turísticas

Es posible conocer la existencia del turismo a través de su exteriorización, lo cual permite establecer una lógica de relaciones. Estas relaciones se conocen mediante la presentación de datos, derivado de los hechos que emanan de la propia naturaleza de lo estudiado. Se retoma la idea de Francesch (2004), de que el turismo debe superar los fundamentos habituales para dirigirse hacia formulaciones teóricas cimentadas en una mayor capacidad heurística. Se piensa en aquellas conexiones que dan congruencia a la presentación de los datos. Las relaciones estudiadas mediante la heurística son entendidas como la ampliación de las alternativas a un nivel explicativo, y la reducción de las alternativas a un nivel controlable, es decir, la definición de variables debe permitir la posibilidad de incorporar un tratamiento lógico. Esta posibilidad tiene dos ventajas: reflexionar sobre lo que realmente es importante, y establecer una relación logarítmica de tal explicación.

La heurística se ocupa de la parte creativa de la metodología y coloca un conjunto de reglas que forman la parte analítica (Menna, 2014), lo cual sirve de marco para establecer decisiones satisfactorias que se toman rápidamente y con facilidad (Dietrich, 2010). El método heurístico consiste en que el investigador, mediante la experimentación, descubra la solución a los problemas, y su objetivo es investigar las reglas y métodos que llevan a descubrimientos, además de incluir principios, estrategias y programas (Balderas, 1999). Así, es posible ubicar las relaciones de lo turístico de acuerdo con las dimensiones presentadas con anterioridad e ilustradas en el cuadro 3.5.

Dado que el turismo es un concepto en construcción, en el que las organizaciones pueden distinguirse por dar prioridad a ciertas partes que le son inherentes. La definición de las organizaciones turísticas puede limitarse solamente a un propósito y a un número limitado de relaciones. No obstante, esta situación se puede convertir en una compleja forma si no se tiene claridad en su finalidad. Por tanto, conviene distinguir el tipo de organización y su estructura razonada.

Cuadro 3.5. Dimensiones de lo turístico

Dimensión	Definición	Indicadores
A) Económica.	Actividades de comercialización turística.	A1. Relaciones comerciales. A2. Relaciones productivas. A3. Costos de operación.
B) Ambiental.	Utilización racional de recursos para generar actividades de bajo impacto en el turismo.	B1. Capacidad de carga. B2. Medición de impactos ambientales. B3. Capacidad de regeneración de recursos. B4. Resiliencia.
C) Cultural.	Refuerza la identidad y seguridad social de las comunidades.	C1. Relaciones culturales. C2. Cosmovisión. C3. Manifestaciones tradicionales.
D) Social.	Promulga composiciones que renuevan las dimensiones anteriores.	D1. Composición social. D2). Relación de actores. D3. Manejo de recursos.
E) Política.	Genera condiciones de cuidado y desarrollo.	Se define a partir de las necesidades de A, B, C y D.

Fuente: elaboración propia.

Las dimensiones del propósito expresadas en el cuadro, pueden servir para distinguir la importancia de desarrollar ciertas actividades y dejar de lado otras, sin prioridad para una organización turística. Por ejemplo, al contrastar las dimensiones se obtienen nuevas

formas que pueden dilucidar los elementos básicos de la organización. Esta necesidad no es exclusiva de las organizaciones turísticas, sin embargo, resulta quizá más conveniente de precisar debido a su composición múltiple.

3.3.3 Hermenéutica de las organizaciones turísticas

La hermenéutica, con base en Beuchot, (2010), es la disciplina, ciencia y arte de la interpretación de textos. El turismo se ha estudiado desde las ciencias fácticas, su mayor desarrollo ha sido a partir de la constitución fenomenológica que se explica mediante una serie de concepciones perceptuales, y se basa en la interpretación del sujeto sobre el objeto, es decir, cómo se conoce y qué se puede intuir a partir de ella.

El paradigma alternativo hermenéutico robustece la interpretación (Ablett y Dyer, 2009; Tribe y Liburd, 2016) e ilustra estas fuerzas: persona, posiciones, fines, reglas e ideología, que demuestran que la producción de conocimiento nunca es puramente objetiva. Bajo esta visión, el turismo puede ser concebido como un conjunto de actividades cambiantes (Edensor, 2001). La fenomenología está diseñada para considerar las percepciones subjetivas de los participantes (Andriotis, 2009). Lo social es un proceso dinámico que se gesta a partir de las interacciones humanas y, de esta, con los objetos (De Souza Bispo, 2016). De tal forma, hay una necesidad de adoptar líneas alternativas con metodologías interpretativistas basadas en la noción de que las personas tienen sentimientos, valores y mentalidades.

3.4 Consideraciones

El abordaje teórico del diagnóstico de las organizaciones turísticas se puede desarrollar a través de tres perspectivas: la disciplinarietà, la multidisciplinarietà y utilizando el enfoque de sistemas. Para desarrollar esta función se presenta una propuesta teórica que permite visualizar los distintos elementos teóricos de cada una. La definición consensuada del propósito de las organizaciones turísticas es igualmente importante, ya que de esta deriva una serie de dimensiones e indicadores para avalar las disfuncionalidades de las organizaciones turísticas. En el turismo se identifica las dimensiones sociales, política, económica y ambiental, que se corresponden con los entornos del turismo analizados en el primer capítulo.

El enfoque sistémico integra una serie de conceptos y teorías con mayor aplicabilidad en los contextos turísticos y permite a la vez definir una composición ontológica integral.

Referencias

- Ablett, P. G., y Dyer, P. K. (2009). Heritage and hermeneutics: towards a broader interpretation of interpretation. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 209-233. <https://doi.org/10.1080/13683500802316063>.
- Adler, F. (1904). The Problem of Teleology. *International Journal of Ethics*, 14(3), 265-280.
- Álvarez, J. (2017). Diagnosis-Implementation-Monitor Methodology for the Development of Sustainable Competitiveness in Tourism Destinations.
- Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64-84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.003>.
- Avila, H. E., y Scarano, E. R. (1999). *Metodología de las Ciencias Sociales: Lógica, lenguaje y racionalidad*. Ediciones Macchi.
- Balderas, F. (1999). *Propuesta dialéctica, La aplicación de procesos heurísticos y situaciones problemáticas en la resolución de problemas matemáticos*. Facultad de filosofía y letras Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/661/1/1020125499.PDF>.
- Beuchot, M. (2010). Hermenéutica Analógica Y Religión. *Theologica Xaveriana*, 60(169), 25-45.
- Blanco, C. N., y Cobo, M. A. (1996). *Lecturas de historia de la filosofía*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Bunge, M. (2001). *Diccionario de filosofía*. Siglo XXI.
- Clavero, A. M. C., y Guerrero, I. M. A. (2014). *Dirección de empresas*. Ediciones Pirámide.
- Daramola, O., Adigun, M., y Ayo, C. (2009). Building an Ontology-Based Framework for Tourism Recommendation Services (pp. 135-147). https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_12.
- De Souza, M. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, 61(Supplement C), 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.009>.
- Dell'Erba, M., Fodor, O., Ricci, F., Werthner, H. (2002). Harmonise: a Solution for Data Interoperability. In J.L. Monteiro, P.M.C. Swatman, and L.V. Tavares (eds.), *Proceedings of Second IFIP Conference on E-Commerce, E-Business, E-Government* (pp. 433-445). Kluwer, Boston.
- Dietrich, C. (2010). Decision Making: Factors that Influence Decision Making, Heuristics Used, and Decision Outcomes. *Inquiries Journal*, 2(02). Recuperado de <http://www.inquiriesjournal.com/articles/180/decision-making-factors-that-influence-decision-making-heuristics-used-and-decision-outcomes>.

- Echeverría, J. (1995). *Filosofía de la Ciencia*. Ediciones AKAL.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1, 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>.
- Estany, A. (2005). *Filosofía de las ciencias naturales, sociales y matemáticas*. Editorial CSIC - CSIC Press.
- Flood, R. L., y Zambuni, S. A. (1990). Viable Systems Diagnosis. 1. Application with a Major Tourism Services Group. *Systems Practice*, 3(3), 225-248. <https://doi.org/10.1007/BF01062730>.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 20. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html.
- García A, H., Ortiz, G., y Tur, A. (2015). Causal Maps and Indirect Influences Analysis in the Diagnosis of Second-Home Tourism Impacts. *International Journal of Tourism Research*, 17, 501–510. <https://doi.org/10.1002/jtr.2017>.
- Gómez, L. O. (1975). *Problemas de la filosofía: textos filosóficos clásicos y contemporáneos*. La Editorial, UPR.
- Grossmann, R. (2011). *Ontología, realismo y empirismo*. Encuentro.
- Hauskeller, M. (2005). Telos: The Revival of an Aristotelian Concept in Present Day Ethics. *Inquiry (Oslo, Norway)*, 48(1), 62-75. <https://doi.org/10.1080/00201740510015356>.
- Jornades, G. de F. del C. del M. de S. C. de G. (2003). *Popper/Kuhn: ecos de un debate*. Editorial Montesinos.
- Kuhn, S. T. (2011). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales: materiales para una fundamentación científica*. Anthropos Editorial.
- Martínez, F., Ortiz, E., y González, A. (2007). Hacia una Epistemología de la Transdisciplinariedad. *Humanidades Médicas*, 7(2), 0-0.
- Menna, S. H. (2014). Heurísticas y Metodología de la Ciencia. *Mundo Siglo XXI*, (32), 67-77.
- Navarro, C. (2014). *Epistemología y Metodología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, R. M. I. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de Turismo*, 0(28), 121-143.
- Ransanz, A. R. P. (1999). *Kuhn y el cambio científico*. Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, F. J. Q. (2004). *Aproximación a la metodología de la ciencia: las ciencias sociales y la contabilidad*. Univ de Castilla La Mancha.
- Soto, C. P. (2008). *Sobre un concepto histórico de ciencia: (2a. Edición)*. LOM Ediciones.

- Suárez, J. A. L. (2000). *Ensayos sobre administración de organizaciones*. UAEM.
- Tribe, J., y Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57(Supplement C), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>.
- Van Rijnsoever, F. J., y Hessels, L. K. (2011). Factors associated with disciplinary and interdisciplinary research collaboration. *Research Policy*, 40(3), 463-472. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.11.001>.
- Verisan, C.-A., y Achimescu, G. (2012). The Importance, the Essence and the Methodology of the Diagnostic Analysis in Tourism Activity. *Economics, Management and Financial Markets*, 7(4), 429.
- Weisbord, M. R. (1978). *Organizational Diagnosis: A Workbook Of Theory And Practice*. Basic Books.
- Xirau, R. (2000). *Introducción a la historia de la filosofía*. UNAM.

CAPÍTULO 4

LA TEORÍA DE LOS SISTEMAS EN LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

4.1 El pensamiento de sistemas

El pensamiento de los sistemas se desarrolló a partir de la analogía de las cuatro causas Aristotélicas (Obras de Aristóteles Metafísica, 2005). Heráclito de Éfeso había manifestado la razón de cambio en las cosas a través de su pensamiento en el flujo del río, el cual se comprende como un proceso de aprendizaje sobre a los cambios del entorno (Evans, 2006), es decir, la evolución paulatina que sufren las cosas a partir de un cambio externo. Sin embargo, con el transcurso del tiempo se planteó la necesidad de establecer un pensamiento estático, hermético y determinista, con la finalidad de evitar la compleja relación del conocimiento totalizador. Descartes, en el discurso del método, separa de la escolástica y plantea un pensamiento empirista para conocer los objetos (Descartes, 1982). Este nacimiento de la racionalidad trajo como consecuencia el método resolutivo de Galileo, que permitió el uso de la matemática y la categorización del pensamiento (Gasca, 2014).

El mecanicismo que se transformó en método de investigación científica, plantea pensar los objetos como partes desagregadas de un todo, para visualizarlas en su relación causal (Bosserman, 1983), es decir, fragmentar los objetos en sus partes fundamentales para centrar la atención con mayor simplicidad en el análisis de las partes.

Por otro lado, la dialéctica hegeliana parte de la idealización platónica y representa el movimiento (Cuartango, 2005), mediante una nueva realización

del objeto que se construye a partir del sujeto. Esta forma de pensamiento reaviva el sentir Socratiano del origen del conocimiento a través de la reflexión socializada. En el mismo sentido, Marx desarrolla su materialismo histórico al establecer las bases del análisis de las relaciones sociales dinámicas como proceso evolutivo del transcurrir histórico, y como un aspecto positivo de la evolución del hombre y la sociedad (Kinnen, 1969). Este cambio de paradigma funcionó de forma dual: para poder estudiar la dinámica de los objetos, y para integrar el imperante papel de la sociedad en este proceso. La transformación derivó en dos aspectos: en el plano cultural con el desarrollo de la ciencia, la ética y el arte, y en el plano social, para la institucionalización de cumplir con los fines de los sistemas (Dri, 2007).

A principios del siglo XX se generó un debate en el pensamiento científico que cuestionaba el desarrollo de las ciencias biosociales y la superación del mecanicismo del método tradicional científico. Ledwin Bon Bertalanffy propone la recomposición del conocimiento (Bertalanffy, 1999) y el surgimiento de la teleología (filosofía en la que los resultados se generan por los fines y no por las causas), que propone al estudio de los sistemas o las totalidades que mantienen una serie de relaciones internas y externas, y además cumplen con un fin determinado.

Bertalanffy pronuncia las leyes de los sistemas como analogías, en las cuales una diversidad de fenómenos se puede explicar a través de leyes isomorfas (Bertalanffy, 1976). El pensamiento de sistemas articula un lenguaje para conocer la realidad y transformarla (Estrada, 1996).

4.2 Concepto de sistemas

Un sistema se constituye de la integración de elementos relacionados directamente a través de vínculos de sujeción. Los sistemas son compuestos abstractos que se definen para conocer la complejidad de los fenómenos y poder estudiarlos, utilizando las relaciones notorias entre ellos.

El estudio de los sistemas implica una recursión por niveles, que va desde la parte medular que compone el sistema hacia sus relaciones de entorno, e incluye los contextos en los cuales se desarrolla y de los cuales depende.

El lenguaje de sistemas permite desarrollar una analogía de pensamiento para utilizar un lenguaje científico y para la orientación conceptual de los fenómenos en jerarquías de disposición, es decir, parte del desarrollo de sistemas lógicos trascendentales que a su vez se estudian como analogías de presentación en la realidad.

La escuela de sistemas no solamente ha ayudado a comprender las organizaciones sociales, sino ha permitido el estudio de distintos sistemas bajo la misma premisa. De esta forma, se tienen ejemplos abordados por la sistémica en distintos campos del conocimiento, como física, química, economía, sociología y antropología. Por tanto, la teoría general de los sistemas integra a las ciencias por principios, conceptos medios y métodos (Cathalifaud y Osorio, 1998).

El devenir del lenguaje sistémico incluye la determinación de los sistemas abiertos y cerrados, bajo las modificaciones que sufren por el entorno. Además de constituirse como sistemas hemostáticos (refiere a un equilibrio por autocontrol y autorregulación, y explica la estacionalidad de los sistemas), dotados de dispositivos que permiten la respuesta al medio.

Para facilitar el estudio de los sistemas (Boulding, 1956) desarrolló una clasificación de sistemas.

Cuadro 4.1. Taxonomía de los sistemas de Boulding

Sistemas no vivientes	Sistemas vivientes	Sistemas Sociales
Estructura estática (marcos de referencia).	Sistemas abiertos con estructura de automantenimiento (célula).	El nivel humano caracterizado por la autoconciencia, autoreflexión y conducta de integración.
Estructuras dinámicas simples (con movimientos predeterminados).	Organismos vivientes con poca capacidad de procesamiento de información (planta).	Sistemas y organizaciones sociales.
Sistemas de cibernética (con circuitos de control y retroalimentación).	Organismos vivientes con una capacidad de procesamiento de información más desarrollada, pero no autoconscientes (animales, excluyendo al hombre).	Sistemas trascendentales (están más allá de nuestro conocimiento).

Fuente: Boulding, 1956.

Esta jerarquía de sistemas se basa en la complejificación de las respuestas al entorno. Por tanto, se identifican y distinguen los sistemas físicos, biológicos humanos y sociales. Los últimos constituyen el máximo grado de complejidad debido al número de elementos y relaciones presentes, es decir, que se caracterizan por tener mayores grados de libertad.

4.3 Los sistemas sociales

Los sistemas sociales pueden aprender para solucionar problemas de su consistencia (González, 1994). Por tanto, mantienen una visión autorreferencial con base en la teleología. En este sentido, el pensamiento del sistema es abductivo por ser un proceso creativo que genera ideas a través del conocimiento de los objetos (Ramírez, 2008). En este proceso el observador de los sistemas se convierte en investigador simultáneamente (Arteaga, 2011), lo cual constituye una ventaja singular al permitir la investigación acción (Bohórquez, 2013).

4.3.1 Las organizaciones como sistemas sociales

Las organizaciones son sistemas no lineales alejados del equilibrio, el lenguaje de sistemas describe los componentes de las organizaciones en el siguiente cuadro.

Cuadro 4.2. Conceptos de sistemas en las organizaciones

Componentes	Descripción	Autores
Entropía.	Desorganización y deterioro del sistema.	(Bernal, 2004)
Negentropía.	Procura que los participantes del sistema pertenezcan dentro de él.	(Bertoglio y Johansen, 1982)
Adaptabilidad.	Cambian de un estado a otro.	(Ackoff, 1979)
Evolución.	Cambio progresivo del estado del sistema.	(Montoya, y Arias, 2006)
Complejificación.	El sistema se describe a través de sus propios límites.	(Gigch, 1987)
Autopoiesis.	Trata de mantener la organización estable a través de la composición de nuevos elementos y relaciones.	(Maturana y Varela, 2006)
Recursividad.	En las organizaciones las partes y el todo interactúan.	(Hurtado, Vélez y Ríos, 2008)

Fuente: elaboración propia.

Debido a que la organización se compone de estructuras fluidas y dinámicas (Cocho, 1999), se requiere de un enfoque que pueda dar tratamiento secular a esta composición. El enfoque de sistemas se utiliza en la solución de dificultades y disfuncionalidad complejas en las organizaciones, y permite una percepción holística al englobar el análisis de la totalidad de los elementos y relaciones (Cárdenas, 1978). Así, el pensamiento de sistemas en las organizaciones desdeña una formulación rigurosa y abstracta (Luna, 1983).

Para Luhmann (1995), la información en un sistema social es una actualización conjunta de comunicación, lo cual privilegia los mecanismos de vinculación entre los actores, ya que estos crean elementos emergentes que facilitan la cooperación en las organizaciones.

4.4 El enfoque de sistemas en las organizaciones turísticas

4.4.1 Concepto de organización

En su obra García (1997), describe las fases por las que ha pasado el concepto de organización productiva.

Cuadro 4.3. Escuelas de pensamiento administrativo

Escuela de pensamiento	Principal exponente	Postulados	Inferencia en las organizaciones
Escuela clásica	Fayol	Aplicación de los principios administrativos.	Medio racional para alcanzar objetivos (Mejía, 2007).
Taylor	Escuela científica.	Estudio de tiempos y movimientos.	La producción como sistema cerrado (Mayol, 2014).
Escuela humanista	Elton Mayo	Estudios del ambiente del trabajo.	Relaciones interpersonales (cultura y valores) (Ganga, Piñones, y Valderrama, 2014).

Escuela burocrática	Max weber	Organización jerárquica.	Introducir un sistema racional formal como un modo puro de dominación (Idárraga y Armando, 2006).
Escuela estructuralista	Maynte	Integración de recursos.	Organización como sistema social (Mercado, 2002).
Escuela neoclásica	Drucker	Administración por objetivos.	Organización como sistema social (Mercado, 2002).
Escuela holista	Ackoff	La organización interactúa con su medio.	Relaciones entre las partes y el todo (Velásquez, 2002).

Fuente: elaboración propia.

En su aportación figura la organización del trabajo, la calidad y el diseño de procesos. En este sentido, se puede seguir un desarrollo histórico que va de la administración científica a la escuela de sistemas descritas en el cuadro 4.3.

La organización actual, de acuerdo Castellanos y Peña, (2007), debe ser dinámica, flexible e integradora. Esto implica aglomerar la parte social y técnica para cubrir el propósito planteado.

4.4.2 Paradigma de sistemas en las organizaciones turísticas

Las organizaciones turísticas se han estudiado bajo la perspectiva de la sistémica, debido a que favorece su explicación y permite desarrollar nuevos conocimientos y aplicaciones teóricas. El turismo presenta problemas epistemológicos por el paradigma de estudio (Molina, 1997). Respecto de esto, Boullón (2004) señala que en el turismo hace falta una estructura teórica que parta del desarrollo de principios, en esencia, una serie de premisas capaces de construir una teoría. No obstante, la construcción de conceptos en turismo se debe ver como un proceso (Lohmann y Netto, 2016), es decir, nutriéndose a partir de avances sustantivos de su saber. La teoría general de los sistemas dota de esa estructura faltante al turismo para poder ser visualizado en su complejidad (Leiper, 1995). Este enfoque permite la generalización desde lo interdisciplinario (Farrell y Twining-Ward, 2004), y bajo

esta premisa es plausible el abordaje de las organizaciones turísticas, ya que al igual que los destinos, presentan comportamientos no lineales (Baggio, 2008).

Desarrollando una analogía de las organizaciones del turismo a partir de los planteamientos del sistema turístico de los principales exponentes en esta vertiente, se obtiene la siguiente información.

Cuadro 4.4. Analogía del sistema turístico en las organizaciones turísticas

Cuervo, 1967.	Las organizaciones son un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones, que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes.
Leiper, 1990.	Las organizaciones se relacionan con un elemento dinámico (turistas), y se ubican en tres elementos geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino.
Boullón, 2004.	Las organizaciones responden a un modelo comercial definido en la relación oferta-demanda, a un enfoque antropológico social derivado del ocio, y determina la relación de consumo y a una producción masiva lucrativa que genera la comercialización.
Liu, 1994.	Las organizaciones mantienen un entorno interno (políticas, planificación y marketing), un entorno operativo (producción, proveedores y servicios) y un entorno macro (político, económico, social). La relación parte del entorno interno hacia el externo.
Molina, 1996.	Las organizaciones son sistemas abiertos, compuestas por subsistemas. Las relaciones internas se encaminan al cumplimiento de un objetivo, al tiempo que se ve afectado por el ambiente con el cual interactúa
Mill y Morrison, 2012.	Las organizaciones interactúan con cuatro partes: a) el atractivo, b) la mercadotecnia, c) la demanda, y d) el viaje, con relaciones de producto (a, b); de la promoción (b, c); de compra (c, d), y de las características del viaje (a, d).
Beni, 2000.	Las organizaciones mantienen relaciones ambientales (social, político, económico, tecnológico y cultural), con la composición estructural (infraestructura y supra estructura) y de acciones operacionales (oferta-demanda) en una relación de <i>input-output</i> .

Fuente: elaboración propia.

4.5 Consideraciones

En este apartado se desglosa los conceptos y principios de la teoría general de los sistemas, con la intención de familiarizar al lector con los conceptos básicos requeridos para este ejercicio. De la misma forma, se retoma el concepto de sistema social como constructo de autodeterminación, autocontrol y aprendizaje. Además, se enfatiza en la conjunción de los aparatos sociales y tecnológicos por medio del modelo socio-técnico, y se presenta la pertinencia de abordar el estudio de las organizaciones turísticas a través del enfoque totalizador.

Por último, y no menos relevante, se hace presenta una analogía de los postulados de los autores principales del sistema turístico aplicado a las organizaciones turísticas.

Referencias

- Ackoff, R. L. (1979). *Rediseñando el futuro*. Limusa.
- Arteaga, L. H. (2011). La teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann en México. Una aproximación. *Perspectivas Internacionales*, 7(1). Recuperado de <http://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/perspectivasinternacionales/article/view/831>.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of Complexity in a Tourism System [Text]. <https://doi.org/info:doi/10.3727/108354208784548797>.
- Beni, M. C. (2000). *Análise estrutural do turismo*. Sao Paulo: Senac.
- Bernal, N., Mireya. (2004). *Contabilidad, Sistema Y Gerencia*. El Nacional.
- Bertalanffy, L. V. (1999). *Teoría general de sistemas*. UNAM.
- Bertalanffy, L. V. (1976). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.
- Bertoglio, O. J., y Johansen, O. (1982). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Editorial Limusa.
- Bohórquez, L. E. (2013). La organización empresarial como sistema adaptativo complejo. *Estudios Gerenciales*, 29, 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.014>.
- Bosserman, R. W. (1983). Allen, T. F. H. and T. B. Starr: Hierarchy: Perspectives for ecological complexity. Chicago: University of Chicago Press, 1982, 310 pp. *Behavioral Science*, 28(4), 305–306. <https://doi.org/10.1002/bs.3830280407>.
- Boulding, K. (1956). *The Image*. Ann Arbor the university of Michigan press. Recuperado de <https://www.press.umich.edu/6607/image>.
- Boullón, R. C. (2004). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Cárdenas, M. (1978). *El enfoque de sistemas estrategias para su implementación*. México: Limusa. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/el-enfoque-de-sistemas-estrategias-para-su-implementacion/autor/cardenas-miguel-a/libro>.
- Castellanos, R. M., y Peña, D. N. (2007). *El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI: ética, responsabilidad social, gestión de la diversidad y gestión del cambio*. Especial Directivos.
- Cathalifaud, M. A., y Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, (3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100306>.
- Cocho, G. (1999). *Teorías de sistemas: Haken, Prigogine, Atlan y el Instituto de Santa Fé*. UNAM.
- Cuartango, R. (2005). *Hegel: filosofía y modernidad*. Editorial Montesinos.
- Cuervo, R. (1967). Un método para evaluar condiciones que afectan la decisión sobre

el otorgamiento de la 5ª libertad en el tráfico aéreo internacional en el turismo como medio de comunicación humana. Departamento de Turismo del Gobierno de México.

Descartes, R. (1982). *Discurso del método*. EDAF.

Dri, R. (2007). *Hegel y la lógica de la liberación: la dialéctica del sujeto-objeto*. Editorial Biblos.

Estrada, E. L. (1996). *Teoría general de sistemas aplicada a la solución integral de problemas*. Universidad del Valle.

Evans, M. I. V. (2006). El proceso de toma de decisiones como un espacio para el aprendizaje en las organizaciones. *Revista Ciencias Estratégicas*, 14(16), 153-169.

Farrell, B. H., y Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274-295. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.002>

Ganga F. A., Piñones, M. A., y Valderrama H. C. (2014). Innovaciones teóricas en administración: una sinóptica mirada diacrónica. *Prisma Social*, (12). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=353744531020>.

García, Á. A. (1997). *Conceptos de organización industrial*. Marcombo.

Gasca, C. A. E. (2014, May 3). El método de Galileo Galilei. Retrieved March 2, 2019, from <https://www.revistac2.com/el-metodo-de-galileo-galilei>.

George, C. S. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. Pearson Educación.

Gigch, J. P. V. (1987). *Teoría general de sistemas*. Trillas.

González, L. A. (1994). Teoría crítica versus teoría de sistemas: la confrontación Habermas-Luhmann. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (41), 785-811. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i41.5211>.

Hurtado, F. A. A., Vélez, R. E. B., y Ríos, J. A. V. de los (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Universidad de Antioquia.

Idárraga, M., y Armando, D. (2006). El sujeto humano en la administración: una mirada crítica. *Cuadernos de Administración*, 19(32). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=20503206>.

Katz, D., y Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*.

Kinnen, E. (1969). *El humanismo social de marx*. Andres Bello.

Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University.

Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Collingwood, Vic. : RMIT Press. Recuperado de <https://trove.nla.gov.au/version/45797868>.

- Liu, Z. H. (1994). Tourism development-a systems analysis. In *Tourism: The State of the Art*. John Wiley.
- Lobatón, G. P. de (2012). Teoría organizacional para la gerencia humana como factor de desarrollo a escala humana. *Clío América*, 6(11), 52-71. <https://doi.org/10.21676/23897848.425>.
- Lohmann, G., y Netto, A. P. (2016). *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems*. CABI.
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Stanford University Press.
- Luna, F. P. (1983). *Elementos para una teoría formal del sistema social: una orientación crítica*. Editorial Complutense.
- Mayol, D. (2014). Taylor, cien años después. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 19(2), 195-209-209.
- Maturana, H., y Varela, H. (M. R. F. J.) (2006). *De máquinas y seres vivos: autopoiesis: la organización de lo vivo*. Editorial Universitaria.
- Mejía, S. E. (2007). Predominio del estilo de liderazgo en la evolución de la administración. *Scientia et Technica*, 1(35). <https://doi.org/10.22517/23447214.5445>.
- Mercado, S. (2002). *Administracion aplicada/ Applied Management*. Editorial Limusa.
- Mill, R. C., y Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System* (7th edition). Dubuque: Kendall Hunt Publishing.
- Molina E., S. (1997). *Turismo: metodología para su aplicación*. México: Trillas.
- Molina, S. (1996). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa. Recuperado de <https://latam.casadellibro.com/libro-conceptualizacion-del-turismo/9789681840211/483732>.
- Montoya, L. A., y Arias, S. N. R. (2006). Las organizaciones y la evolucion administrativa. *Scientia Et Technica*, XII(31), 147-152.
- Obras de Aristóteles Metafísica (2005). Retrieved March 2, 2019, from <http://www.filosofia.org/cla/ari/azc10329.htm>.
- Ramírez, L. Y. V. (2008). La Abducción como alternativa del método científico en la Educación Superior. *Uni-pluriversidad*, 8(2). Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/view/947>.
- Velásquez V. F. (2002). Escuelas e interpretaciones del pensamiento administrativo. *Estudios Gerenciales*, 18(83), 31-55.

CAPÍTULO 5

FASES DEL DIAGNÓSTICO SISTÉMICO DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

5.1 Esquema básico del diagnóstico

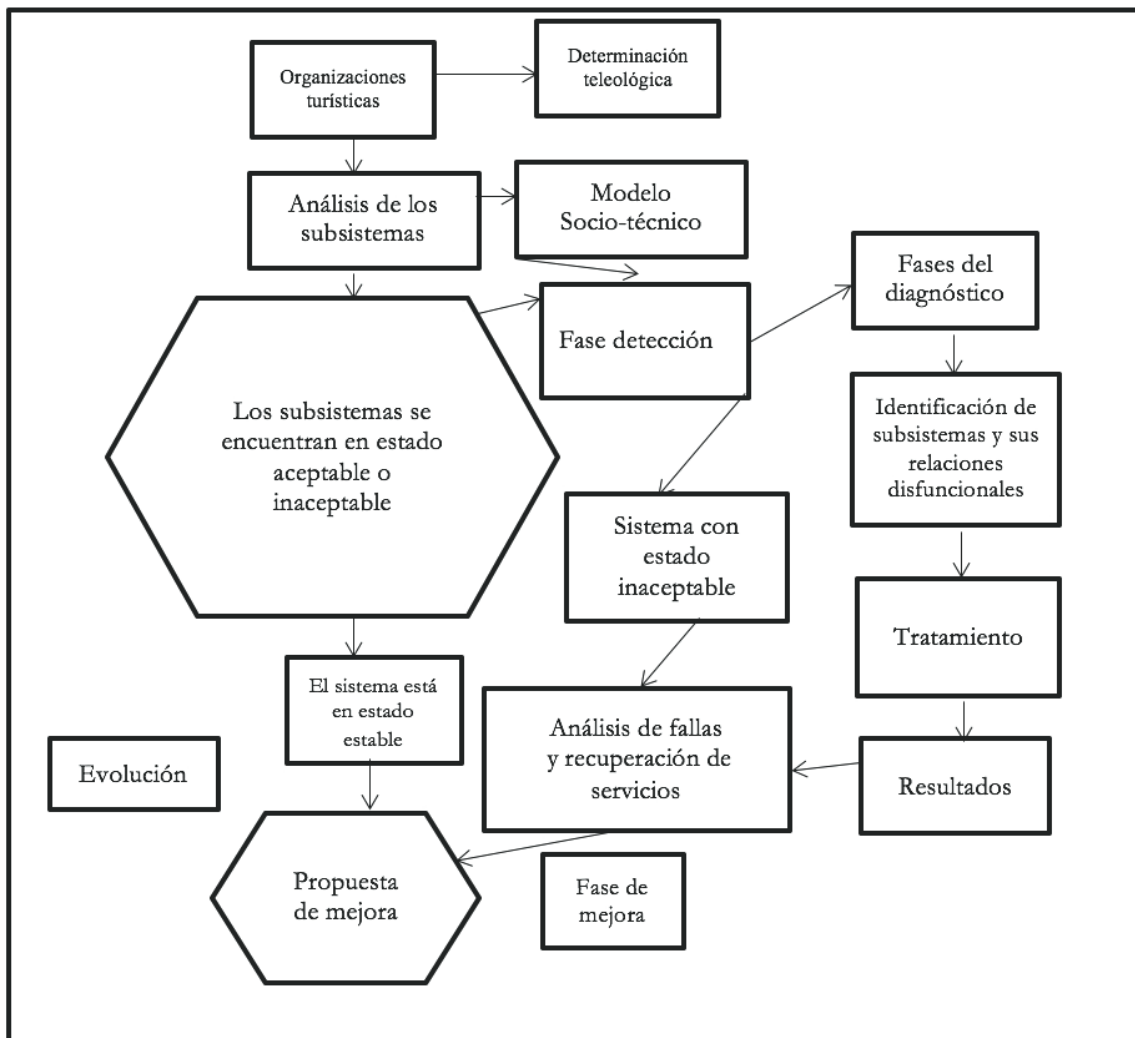
El diagnóstico consiste en buscar las causas de un mal funcionamiento de las organizaciones visualizadas como sistemas. De esta forma, se abordan los problemas desde su perspectiva holística para poder determinar el proceder, en el cual el sistema puede operar de manera más eficiente. Para propiciar un modo que haga frente a la detección, la acción y la recuperación de las disfuncionalidades, se propone el uso del diagrama 5.1.

5.1.1 Fase 1 del diagnóstico: establecer la declaratoria de propósito

Una vez superada la parte teórica del diagnóstico, se desglosa a continuación una serie de herramientas para desarrollarlo

Para desprender el enunciado del propósito de la organización turística, es posible aplicar distintas técnicas. De acuerdo con Beer (1965), el propósito de las organizaciones es una construcción subjetiva, y por tanto debe definirse a partir de los involucrados que intervienen en ella.

Figura 5.1. Esquema de diagnóstico para las organizaciones turísticas



Fuente: adaptado de Gigch, 1987.

Las técnicas utilizadas en la construcción de consenso, y por ende de la declaración teleológica, que pueden ayudar en la definición son:

El Método AHP (Método jerárquico analítico)

Utiliza una matriz de conceptos comparados que ilustra las diferencias entre las respuestas y las ordena en una jerarquía de presentación. Este método es comúnmente utilizado para representar las percepciones más favorables en un proceso de consenso (Saaty, 1988), además de ser útil para desprender dimensiones de lo analizado.

El modelo de redes sociales

El modelo de redes funciona para analizar información, entrelaza información de actores con nodos, elementos (conceptos) y con distintos vínculos (Borgatti, Everett y Johnson, 2013), además de ayudar en el análisis de datos y en su presentación gráfica.

El método de Sintegridad

Desarrollado por Stanford Beer, consiste en un método cibernético de participación no jerárquico, para capturar la sinergia en la información proporcionada por los participantes (Leonard, 2002).

La percepción conlleva un estado cognitivo en el cual se conocen o valoran atributos a través de la conciencia, para conocer lo que las personas perciben en relación con objetos o aspectos que llevan a un ejercicio mental, y que representan la recepción de un estímulo externo por los órganos sensoriales, además de la traducción directa de este estímulo en un material mental que es por naturaleza inconsciente.

5.2 Fase 2 del diagnóstico: definir los sistemas de la organización turística

Para determinar el estado estable-inestable de las organizaciones turísticas, se propone la definición del modelo socio-técnico y sus cinco subsistemas. De igual forma, se utiliza el modelo de sistema viable de Stanford Beer, para establecer los mecanismos que permiten la independencia del sistema. Adicionalmente, se presentan los controles que apoyan el desarrollo del diagnóstico. Esta conjetura también se desarrolla para la definición de las fallas y la recuperación de los servicios en las organizaciones.

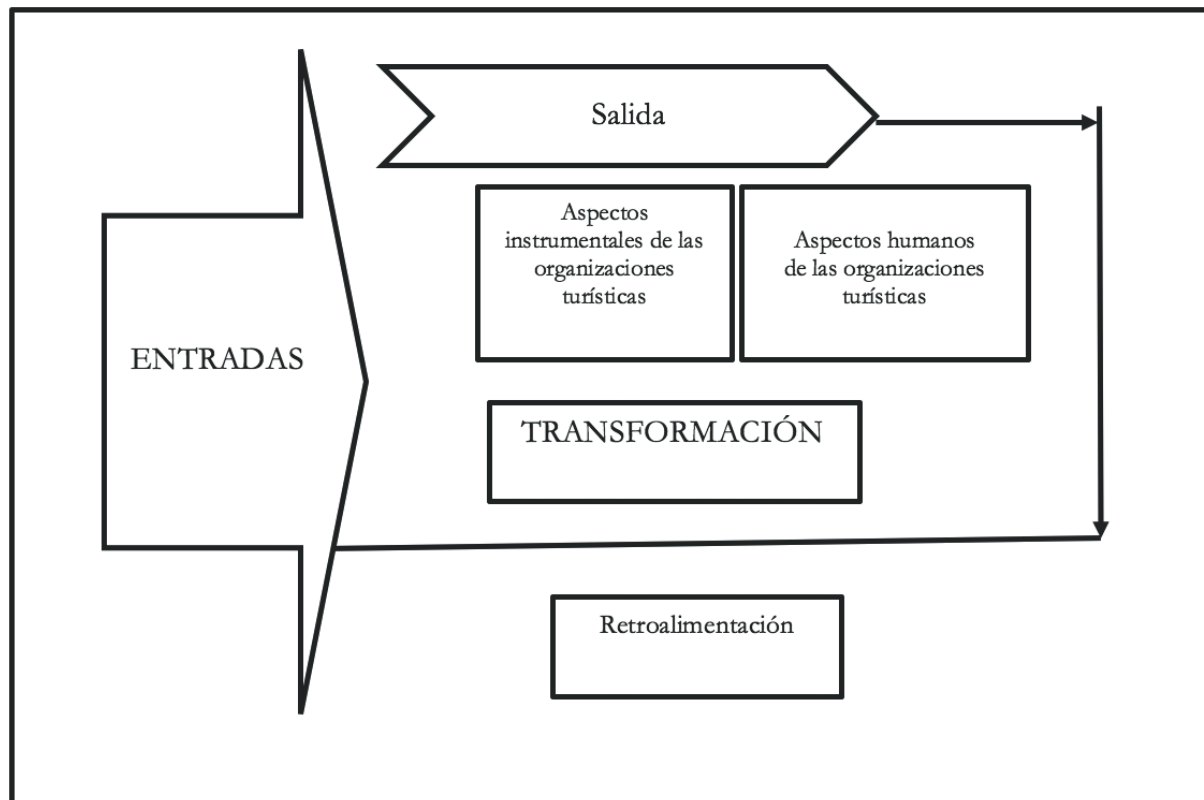
El diagnóstico se centra en los subsistemas que presentan un estado, el cual se espera permita más fácilmente cumplir con el enunciado de propósito de la organización.

Esta detección se hace para poder describir un tratamiento de acuerdo con el funcionamiento estable o inestable de las partes, lo que incluye hacer cambios en los mecanismos de coordinación, vinculación, control, dirección y producción.

Para desglosar los mecanismos, es preciso nombrar sistemas con funciones clave a partir de un proceso de transformación en la organización (figura 5.2). Este cometido se desarrolla con el modelo socio-técnico, y se complementa con el modelo viable, ya que el primero posibilita a través del pensamiento de sistemas una definición y relación recursiva entre los sistemas nombrados y el segundo esclarece sus contenidos.

En el proceso del sistema se presentan las entradas, que al ser combinadas en una etapa de transformación generan las salidas. Las entradas se forman esencialmente por energía, recursos, tecnología, procesos y medios. El proceso, de acuerdo con la naturaleza de las organizaciones turísticas, se dispone en dos sentidos: a partir de los aspectos instrumentales y de los aspectos humanos o sociales (figura 5.2).

Figura 5.2. Modelo de transformación de las organizaciones turísticas



Fuente: elaboración propia.

5.2.1 El modelo socio-técnico de las organizaciones

En el modelo socio-técnico, la composición de la tecnología y los grupos de trabajo parten de un patrón lógico de pensamiento (García, 1997) dirigido a la optimización de recursos y las organizaciones, se describen por partes interrelacionadas (García, 1997). Este modelo especifica funciones elementales de las organizaciones para poder operar adecuadamente, que se corresponden con las necesidades de la propia organización (George, 2005), es decir,

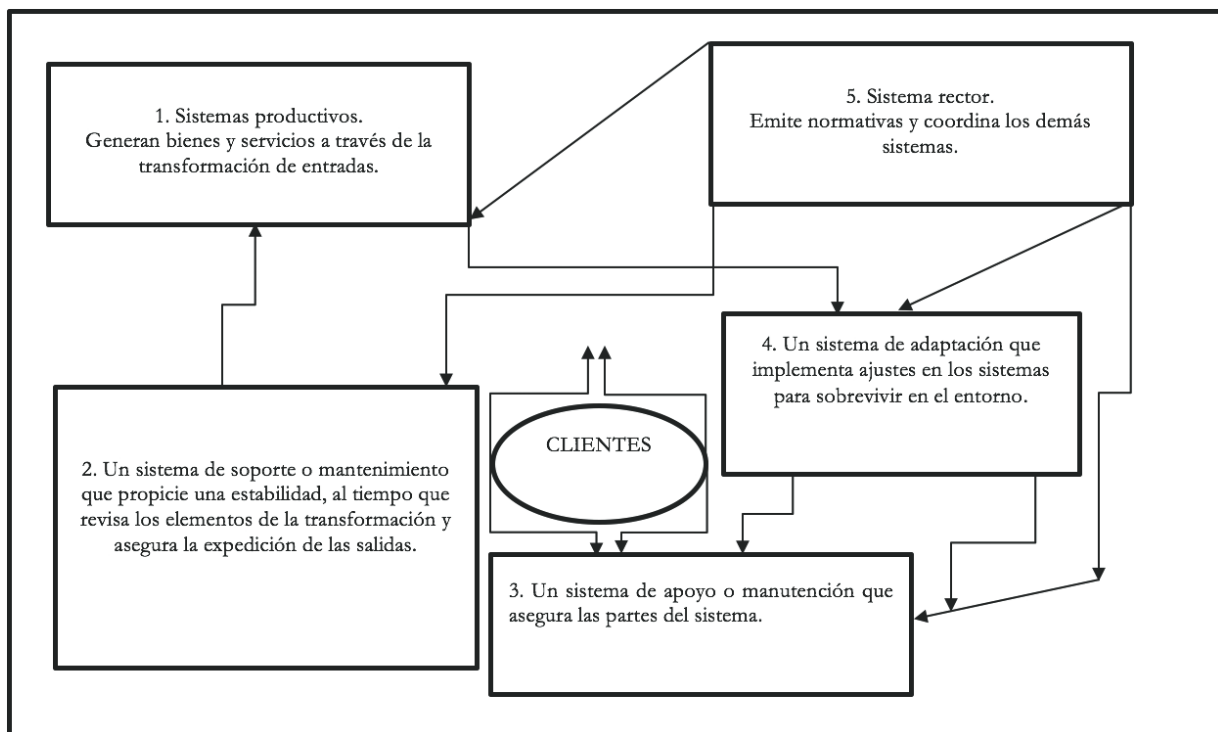
con su declaración de propósito. De esta forma, los subsistemas nombrados deben operar para generar entropía negativa y ordenar el sistema.

Katz y Kahn (1966) proponen los conceptos de la figura 5.3, para los sistemas elementales de las organizaciones. En el diagrama se puede observar cómo las funciones del modelo socio-técnico deben de responder a las necesidades de los clientes, quienes forman parte de un entorno extendido.

Los beneficios de utilizar el pensamiento de sistemas recaen en el hecho de que el dinamismo de la propia organización se ajusta a los instrumentos que se utilizan para generar el análisis. Otra ventaja es la de nombrar sistemas de acuerdo con el propósito de la organización, es decir, con base en las relaciones internas y externas de la organización. Esta herramienta flexibiliza su uso para distinguir distintos tipos de organizaciones.

La constitución de las funciones del modelo socio-técnico, a diferencia de la jerarquización orgánica, incrusta una relación biológica que supera la linealidad del diseño tradicional en las organizaciones. Bajo esta premisa, los sistemas interactúan entre ellos, con el cliente y su entorno.

Figura 5.3. Modelo socio-técnico de las organizaciones turísticas



Fuente: elaboración propia a partir de Katz y Kahn (1966).

5.2.2 El modelo de sistemas viables en las organizaciones turísticas

Para desprender los mecanismos de coordinación, vinculación, control, dirección y producción, entablados en los fundamentos de Stanford Beer, se utiliza el modelo de sistemas viables. De acuerdo con Beer (1995), la organización viable tiene la capacidad de conservar una existencia separada a partir de cierta autonomía. Este modelo proviene de la cibernética, que es la ciencia encargada de la información y el control, desarrollada por Wiener (1998). La información irradia de la relación social de las organizaciones y el control se comprende como una serie de acciones que le dan forma. Ashby (1956) señala que con una mayor variedad en lo controlado, se precisa mayor variedad para compensar las perturbaciones. Este principio equilibra la variedad del sistema de control a través de la formulación de dispositivos mediadores.

5.2.2.1 La operación

El primer paso consiste en definir la organización a modelar (Beer, 1995). Para ello, se retoma la definición teológica de la fase 1 del diagnóstico, y se procede a vislumbrar los sistemas autónomos. El modelo socio-técnico ayuda en esta exposición, ya que se distinguen los sistemas productivos homeostáticos, es decir, los regulados de los reguladores. Posteriormente, se hace la recursión del sistema viable en distintos niveles. Por ejemplo, se decreta si pertenece a sistemas mayores. De esta forma, se puede partir del concepto turismo para derivar los niveles (tabla 5.1).

Tabla 5.1. Recursiones de una empresa de hospedaje

Macro-sistema	Turismo
Primera recursión	Planta turística
Segunda recursión	Industria turística
Tercera recursión	Servicios turísticos
Micro-sistema	Hotelería

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior es especialmente importante de resaltar, ya que el diseñador del diagnóstico turístico puede partir de los entornos, el tipo de producto, la industria a la que pertenece, u otros factores de la compleja estructura del turismo. Lo importante de hacer el ejercicio de recursión, es desprender el entorno sin preocuparse tanto por cómo se relacionan los niveles (Beer, 1995), simplemente reflexionar sobre el propósito y denotar su entorno.

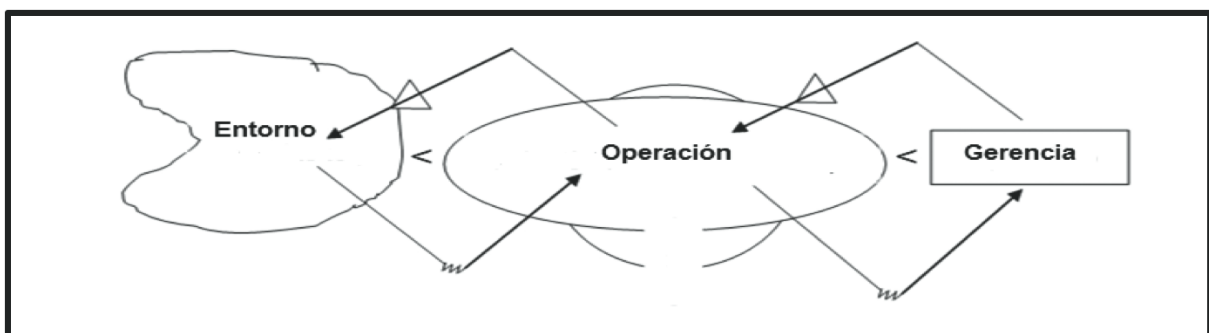
De esta forma, es posible seguir las fases del diagnóstico sin importar las particularidades del tipo de organización, es decir, que de igual forma se puede pensar en una empresa de servicios, en una comunidad agrupada para desarrollar actividades turísticas, en una organización destinada a cuidar los bienes turísticos, o en promover los bienes culturales.

5.2.2.2 Medios de regulación

Constituye la coordinación del sistema y se compone de los anti-osciladores que mantienen la funcionabilidad del sistema de producción. La solución de coordinación y balance deben ser diseñados con base en las actividades y su conexión.

Esta relación ilustra las conexiones del entorno, la actividad productiva y la gestión, incluyendo elementos de amplificación y atenuación. Estos sirven como reguladores de complejidad entre los tres factores. Por ejemplo, el entorno de mayor complejidad es comprendido por la producción, y esta última, también de mayor complejidad, es comprendida por la gerencia (Beer, 1995) (figura 5.4).

Figura 5.4. Sistema viable



Fuente: Beer, 1995.

Así, se diseñan los siguientes dispositivos:

1. Amplificador operación-entorno. Aumenta la variedad de las operaciones para igualar su complejidad con el entorno.
2. Amplificador gerencia-operación. Aumenta la variedad de la gerencia para igualar su complejidad con la operación.
3. Atenuador entorno-operación. Disminuye la variedad del entorno para igualar su complejidad con la operación.
4. Atenuador operación-gerencia. Disminuye la variedad de la operación a un volumen manejable por la gerencia.

De igual forma, la distinción de dispositivos se puede implementar, independientemente de las características de las organizaciones, idealizando la triada entorno-operación-producción.

5.2.2.3 Medios de vinculación

Esta función se establece para asegurar la armonía y el correcto funcionamiento con los medios de regulación. Proporciona información del estado incorporando los indicadores pertinentes.

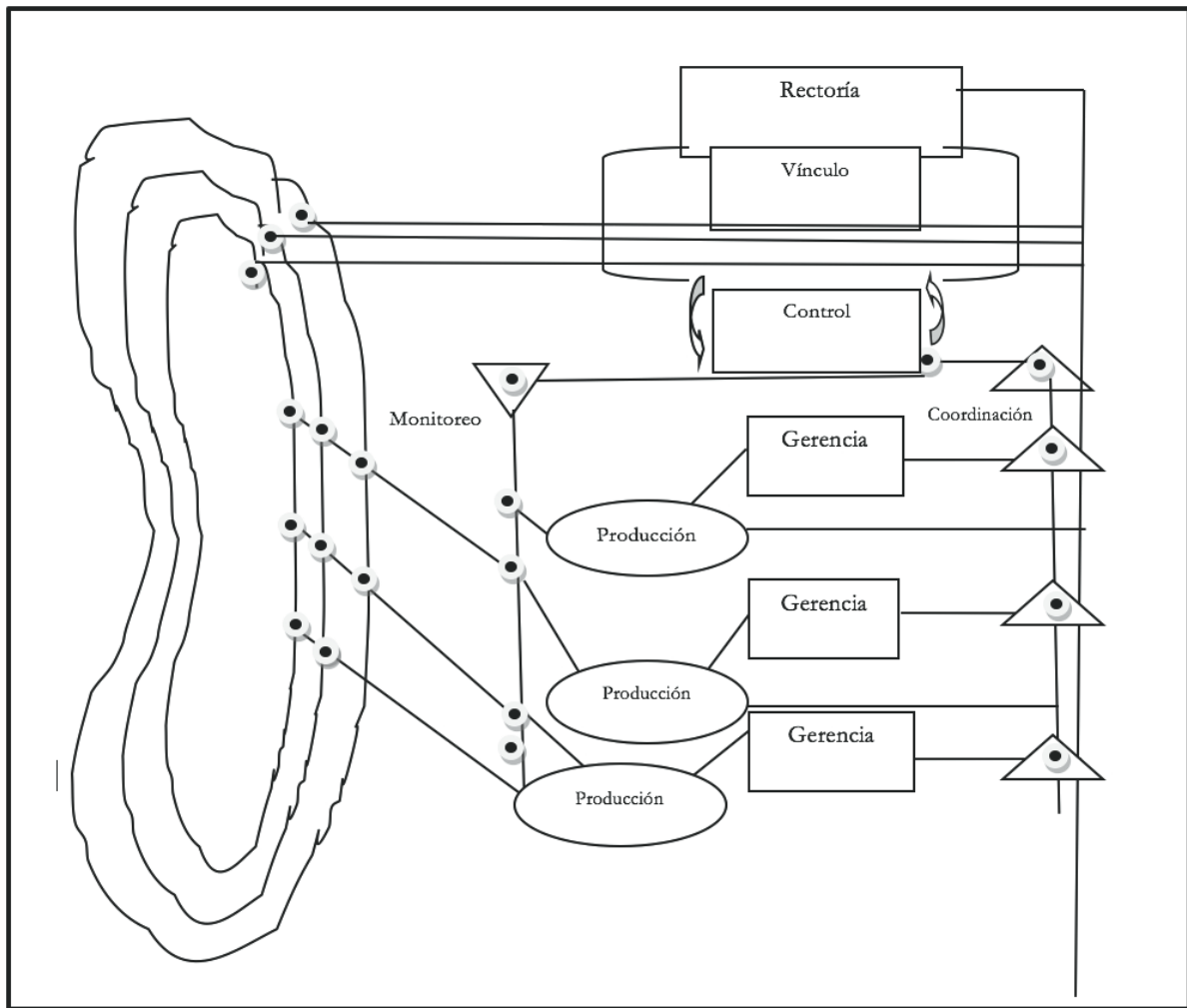
Vínculo de la operación con el medio

Recopila para la organización toda la información posible del medio ambiente, de tal forma que la operación pueda seguir siendo un sistema viable. Integra las necesidades de conservación de recursos y el vínculo con otros actores.

Administración de la operación

Coordina las acciones de las definiciones anteriores. Es el sistema rector que establece cambios en cada uno de ellos, hasta asegurar la viabilidad e independencia del sistema de producción. En la figura 5.5 se integran las partes del sistema viable.

Figura 5.5. Modelo de sistemas viables de Beer



Fuente: Beer (1995).

5.3 Controles del sistema

5.3.1 El sistema técnico de las organizaciones turísticas

Es un compuesto de aspectos físicos, que interactúa con la parte social de la organización. De este ejercicio de relaciones se derivan los controles del sistema técnico, los cuales se describen a continuación.

5.3.1.1 Control Financiero

La gran mayoría de las organizaciones turísticas depende de mantener una gestión financiera sana. Esta responsabilidad recae en los departamentos productivos o POS (*point of sales*), que, a diferencia de otras formas productivas, deben constituirse y planearse a partir de considerar las acciones del sistema social. Incluso, el control financiero se suaviza cuando existen dificultades en los procesos de entrega, elaboración y facturación de los servicios.

5.3.1.2 Control de insumos

En las organizaciones turísticas la uniformidad y homologación de bienes y productos debe ser flexible, ya que cada unidad puede presentar variaciones (Kotler, Bowen, y Makens, 1997). La previsión de los servicios y la planificación de insumos se retoman bajo el criterio de flexibilizar para lograr satisfacer la demanda al menor costo posible. En control de flujo de insumos se privilegian dos aspectos: el enfoque empírico y la planificación asistida, es decir, resulta de gran utilidad la experiencia y el uso de tecnologías para hacer análisis de datos mediante plataformas ERP (*enterprise resource planning*, planeación de recursos empresariales) y MRP (*material resource planning*, por sus siglas en inglés, planeación de recursos de fabricación. Otro análisis que se nutre con información del contexto es la cadena de suministros SCM (*supply chain management*, por sus siglas en inglés).

5.3.1.3 Control tecnológico

La adecuada utilización de los medios tecnológicos constituye una clave para el éxito de las organizaciones turísticas. Lo anterior, debido a que la existencia de un flujo de información es importante, ya que hace funcionar los procesos de elaboración y entrega de los servicios. Las nuevas tecnologías apoyan la comercialización del producto, el flujo de insumos, el funcionamiento operativo y la solución de problemas. Además, es de mencionarse su estrecha relación con el factor humano encargado de operarlo y mejorarlo, de acuerdo con las necesidades de la propia organización. Algunas de sus ventajas son: sincronización de funciones, distribución de información entre los actores, ahorro de tiempo, insumos y costos, entre otros.

5.4 El sistema social de las organizaciones turísticas

Una de las características principales de las organizaciones turísticas, por su gran componente social, es el papel que desempeñan las personas en la organización.

Las personas tienen la facultad de flexibilizar los procesos, ajustarlos en relación con el tiempo y adecuarlos a las contingencias que observan. La dinámica de su actuación se debe a la consigna de evitar el rechazo y encaminar la aceptación de los bienes y servicios. Así, los clientes encuentran respuestas diversas que valoran perceptivamente para emitir un juicio al respecto, esto se conoce como calidad de los servicios.

5.4.1 Controles del sistema social en las organizaciones turísticas

5.4.1.1 Control de calidad

La calidad de servicios se corresponde con una valoración subjetiva y objetiva de indicadores presentes en documentos normativos. Este sistema documental da forma a las características y rangos particulares de la elaboración y entrega de servicios, y define las políticas, estándares, procesos y procedimientos a seguir.

El control de la calidad en las organizaciones turísticas sirve para asegurar un grado de cumplimiento satisfactorio en la producción y elaboración de bienes y servicios.

5.4.1.2 Control del comportamiento

Las organizaciones turísticas se sirven de establecer controles sociales a través de instrumentos internos (reglamentos) y externos (leyes), además de crear una cultura que facilite las respuestas esperadas de los colaboradores hacia los clientes y demás actores. Estos constituyen los reguladores del comportamiento, al tiempo que permiten desarrollar las capacidades de las personas y definir las necesidades de formación, capacitación, adiestramiento y desarrollo del factor humano.

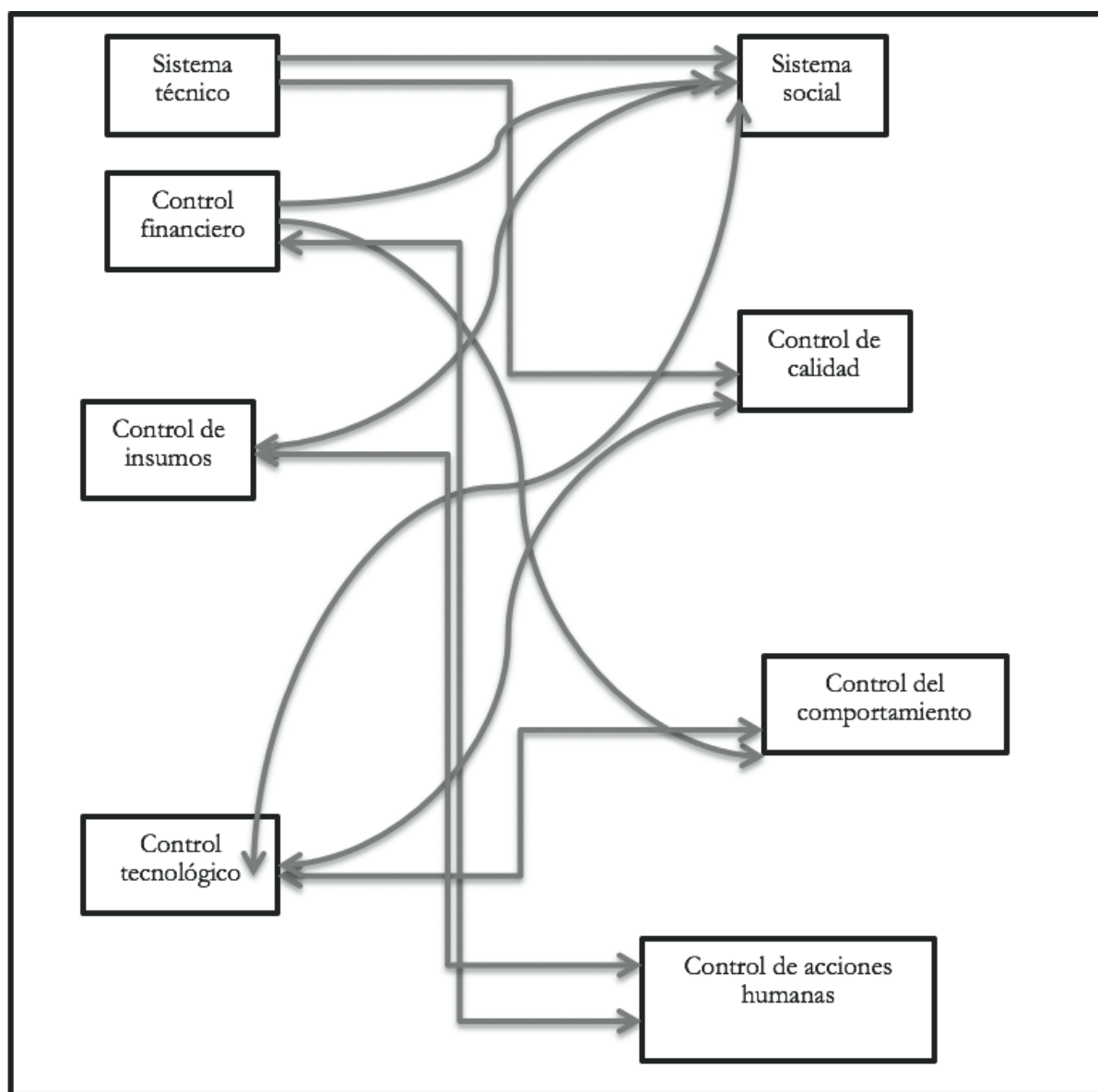
5.4.1.3 Control de acciones humanas

El *empowerment*, también denominado empoderamiento, supone una cierta libertad de las personas para solucionar problemas, responder a los requerimientos y mejorar las

percepciones de los clientes. En suma, esta libertad relativa flexibiliza y expande la toma de decisiones para reducir los tiempos y simplificar las formas de atención.

El diseño de los controles técnicos y sociales depende en gran medida del tipo de organización, las necesidades de información y los entornos a considerar. La relación de los controles técnicos y sociales se vierte en la figura 5.6.

Figura 5.6. Diagrama relacional de los controles técnicos y sociales en las organizaciones turísticas



Fuente elaboración propia.

5.5 Consideraciones

En este apartado se resalta la utilidad de la teoría general de los sistemas para desarrollar el diagnóstico de las organizaciones turísticas. Las fases del diagnóstico se ejemplifican con el modelo socio-técnico y el modelo de sistemas viables, los cuales permiten establecer un esquema lógico entre los componentes que integran las organizaciones turísticas.

Por otro lado, los métodos sistémicos se pueden ampliar de acuerdo con las necesidades del propio diagnóstico. Asimismo, la definición de los controles se puede ajustar de acuerdo con los métodos sistémicos utilizados.

Referencias

- Ashby, W. R. (1956). *An Introduction to Cybernetics*. Springer US. Recuperado de <https://www.springer.com/us/book/9781504128117>.
- Beer, S. (1965). *Cibernética y administración*. Editorial Continental.
- Beer, S. (1995). *Diagnosing the System for Organizations*. Wiley. Recuperado de <https://www.wiley.com/en-us/Diagnosing+the+System+for+Organizations-p-9780471951360>.
- Borgatti, S., Everett, M., y Johnson, J. (2013). *Analyzing Social Networks* (Edición: 1). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- García, Á. A. (1997). *Conceptos de organización industrial*. Marcombo.
- George, C. S. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. Pearson Educación.
- Gigch, J. P. V. (1987). *Teoría general de sistemas*. Trillas.
- Katz, D., y Kahn, R. (1986). *Psicología de las organizaciones*. Editorial Trillas. Recuperado de <https://www.gandhi.com.mx/psicologia-social-de-las-organizaciones>
- Katz, D., y Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Leonard, A. (2002). Team integrity Background. Recuperado de http://library.uniteddiversity.coop/Effective_Organising/Team_Syntegrity/Team%20Syntegrity%20Background.pdf.
- Saaty, T. L. (1988). What is the Analytic Hierarchy Process? In G. Mitra, H. J. Greenberg, F. A. Lootsma, M. J. Rijkaert, y H. J. Zimmermann (Eds.), *Mathematical Models for Decision Support* (pp. 109-121). Springer Berlín Heidelberg.
- Wiener, N. (1998). *Cibernética*. Tusquets.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LAS FALLAS Y PROCESO DE RECUPERACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DE HOSPITALIDAD

6.1 Presentación

Para ilustrar las fases del diagnóstico, se desarrolla una aplicación en las organizaciones de la hospitalidad.

Desarrollar un análisis en los servicios hospitalarios no resulta sencillo, ya que en la bibliografía actual existen muy pocas definiciones de los aspectos a considerar para mejorar la recuperación de los servicios. En hotelería, derivado de las fallas, se toma en consideración aspectos provenientes, principalmente, de la teoría mercadológica. Sin embargo, en el análisis de las fallas en la hospitalidad, las dimensiones deben ampliarse, ya que la elaboración de los servicios y producción de bienes que la acompañan se desarrollan en un proceso co-creativo con los clientes.

Por lo tanto, para hacer un análisis de las fallas de servicio (AFS) se requiere ampliar la visión hacia los aspectos técnicos, humanos y tecnológicos que la componen, sin perder de vista el rol de los actores internos y sus responsabilidades en el control de los servicios.

En este capítulo se desarrolla una aplicación diagnóstica para identificar los componentes, elementos y relaciones que favorecen el control de las fallas y los procesos de recuperación de servicios.

6.2 Naturaleza de las fallas en la hospitalidad

El control de fallas en los servicios ha sido estudiado recientemente, debido a la gran importancia que implica la recuperación (Yildirim, Sevil y Yurt, 2018) y su relación con la entrega los servicios (Nikbin, Marimuthu y Hyun, 2016), además de otros aspectos relevantes como la calidad (Lin, Yang y Ho, 2015), la satisfacción (Zhao *et al.*, 2014) y la retención de los clientes (Ahmad, 2002).

Los servicios de hospitalidad ofrecen el disfrute de una serie de comodidades que se traducen en un alto grado de contacto con sus clientes (Chase, 1978). Estas empresas están basadas tanto en las personas como en los procesos (Kotler y Armstrong, 2003), lo que Driver y Johnston (2001) llaman los atributos suaves y duros del servicio. La primera condición hace que los servicios sean más complejos debido a que se despliega un alto volumen de información, por lo que se requiere grandes cantidades de recursos para mantenerlos controlados. La segunda forma la base de la estandarización de los servicios a partir de los tiempos, los recursos y los procesos de entrega (Araujo y Spring, 2006). No obstante, las fallas de los servicios pueden incluir una desviación de los procesos predeterminados, lo que puede alterar los factores clave de la administración de los servicios (Harris, 2012).

La administración se enfoca en diseñar y evaluar objetivos, resultados, y soluciones de problemas. En este contexto, las fallas son factores que afectan la eficiencia (Mhlanga, 2018), debido a que se enfocan en situaciones conflictivas o de controversia y surgen de la evaluación subjetiva que hacen los clientes a partir de la promesa de cubrir sus expectativas. Esta valoración de servicios se compone de los aspectos de interacción social y factores técnicos (Morelli, 2006), los cuales, a su vez, contienen respectivamente los elementos de entrega (simpatía, cortesía, eficiencia, rentabilidad y satisfacción) y los resultados de los servicios físicos (hospedaje, alimentación, entretenimiento, y facilidades) (Žabkar, Brenčič, y Dmitrović, 2010), es decir, un proceso socio-técnico que asegura el cumplimiento en la entrega de los servicios (Ho y Lee, 2007) y que requiere un mejor conocimiento en los aspectos del servicio, la experiencia en situaciones diversas y la aplicación adecuada de los recursos. La compañía debe destinar recursos y energía para ampliar su eficiencia en términos técnicos, materiales, tecnológicos y humanos para contrarrestar tanto los efectos negativos de las fallas y su repetición.

La productividad, sin embargo, ayuda a mejorar la percepción de los clientes debido a que amplía la capacidad para resolver los conflictos. Incluso, puede ampliar la tolerancia hacia los inconvenientes provenientes de los entornos de la hospitalidad (Masih *et al.*, 2018), como la cadena de suministros y los servicios complementarios. Además, sirve para

impresionar a los clientes con soluciones inmediatas a sus demandas (Hsieh, Lin, y Lin, 2008), es decir, dota de oportunidades para mejorar la gestión del negocio (Yuksel, Kilinc, y Yuksel, 2006).

La distinción de los aspectos duros y suaves del servicio, principalmente, se centra en la participación de las personas en desarrollo de los servicios, es decir, que los aspectos duros requieren de una planeación previa o soporte de funcionamiento que implica conocer su estado. Por ejemplo, las fallas de los sistemas en la tecnología o las fallas por falta de suministros. Por otro lado, los aspectos suaves del servicio se generan en los momentos de atención de los clientes, cuya dificultad de comprensión es mayor al constituirse a partir del carácter de inseparabilidad y simultaneidad de los servicios. Esto requiere una cooperación con el consumidor más dinámica para mantener un nivel de servicio (Ueda y Kurahashi, 2018). Por tanto, las fallas y la recuperación de servicios se relacionan directamente con los factores duros y suaves.

6.3 Proceso de recuperación de servicios

La recuperación de servicios tiene que ver con las propias expectativas de los clientes. (Bhandari, Tsarenko, y Polonsky, 2007; Davidow, 2003), la forma en la que se maneja el conflicto (Bhandari *et al.*, 2007) y con el proceso de comunicación hacia los clientes (Bradley y Sparks, 2009). Así, la respuesta emocional de los clientes influye no solo en la recuperación del servicio (Nordhorn, Scuttari, y Pechlaner, 2018) sino en los comportamientos futuros de compra (Bonifield y Cole, 2007).

La desconfianza en el servicio puede ocurrir en cualquier momento del proceso de servicios, y provocar cambios psicológicos en el comportamiento de los clientes (Ahmad y Sun, 2018). Por ello, los elementos intangibles –respuestas al conflicto– se deben acompañar de un resultado tangible –compensación física– (Goodwin y Ross, 1990) que imprima mayor confianza a los clientes y genere mayor valor de percepción (Chen *et al.*, 2012). Para implementar acciones de recuperación del servicio existen diferencias entre las categorías de los servicios (Sparks y Bradley, 2017). Por ejemplo, las grandes empresas gestionan apropiadamente los recursos humanos (Sobaih, 2018), en estas, la satisfacción de los empleados suele ser mayor en comparación con otras industrias (Choy, 1995).

Las empresas mejor posicionadas generan estrategias de carrera de vida en el empleo, para poder formar los perfiles adecuados y mantener ventajas competitivas. Por tanto, la motivación, la satisfacción del trabajo y el sistema de recompensas son aspectos que

manifiestan efectos positivos en la recuperación del servicio (Cheraghalizadeh y Tümer, 2017; Karatepe, 2006; Babakus *et al.*, 2003). Como lo señalan Bradley y Sparks (2009), el comportamiento frente a las fallas puede hacer una diferencia significativa en el proceso de la recuperación de servicios.

La dotación de información previa sobre posibles fallas también es importante para aminorar el impacto negativo (Bolkan y Daly, 2009), es decir, identificar fallas potenciales (Chang y Chung, 2012) o acciones vulnerables del servicio. De la misma forma, el servicio se fortalece si se incluye en el proceso de recuperación la intervención de actores para amortiguar la pérdida de clientes (Räikkönen y Honkanen, 2016).

Así, la satisfacción y la productividad pueden ser compatibles a partir de la comunicación con los clientes. A saber, los clientes satisfechos se comunican para dar a conocer los aspectos de los servicios no favorables, en tanto, los clientes insatisfechos se comunican con un impacto mayor, esperando que las fallas de los servicios no se repitan (Anderson, 1998). En ambos casos, se espera obtener una mayor orientación al valor (Chan, Wan, y Sin, 2007) y satisfacer las demandas del mercado de manera satisfactoria.

6.4 Sistema del diagnóstico de análisis de fallas

Para desarrollar la diagnosis del sistema de análisis de fallas en la hospitalidad, partimos de la definición de los sistemas. Un sistema es un conjunto de elementos dinámicamente relacionados y organizados para el logro de un objetivo.

El paradigma emergente se caracteriza por la ontología sistémica, en donde las partes conforman una totalidad e interactúan entre sí para constituir un sistema, por lo que su estudio y comprensión determina la captación de su estructura y la dinámica interna que lo caracterizan.

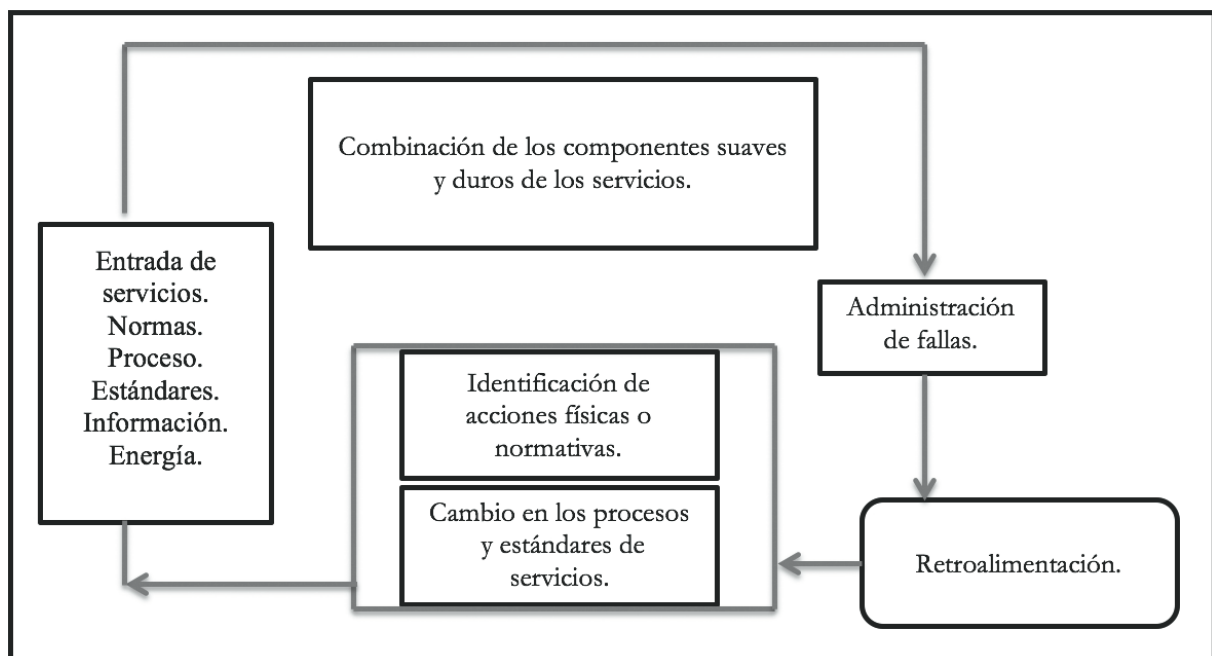
El enfoque de sistemas es pertinente para el estudio de fenómenos complejos (Jere, 2017; Jakulin y Clarke, 2017) como la hospitalidad que presenta elementos, relaciones y objetivos, Ackoff (1974), apunta a los sistemas adaptativos por su gran capacidad de cambiar su estado de presentación, de acuerdo con las necesidades mediatas e inmediatas del sistema. Esta idea habilita el uso de herramientas del pensamiento de sistemas para ordenar la complejidad de los fenómenos. La cibernética es útil para esbozar racionalmente una estructura (Beer, 1965) a partir de relaciones conectadas. La máquina cibernética introduce un grado de orden a través de la regulación (Beer, 1959), y la regulación disminuye la variedad. Un sistema para poder controlar a otro debe ser capaz de equilibrar o igualar

la variedad de información recibida con su capacidad de absorber variedad (Bertoglio y Johansen, 1982).

De esta forma, los establecimientos de hospitalidad en su búsqueda de homeostato (equilibrio) deben ajustarse a las condiciones del medio para encontrar las condiciones que les permitan cumplir con su propósito. Para ello, se requiere una o varias metodologías sistémicas, mismas que nos permitirá realizar el estudio de los elementos y sus relaciones en este caso particular.

Los servicios en la hospitalidad son primordialmente estandarizados (Araujo y Spring, 2006), esto facilita su control y medición a través de la definición de una serie de variables, como el tiempo, el número de procesos y los recursos utilizados. El proceso de servicios es consecutivamente una serie de tareas ordenadas en el tiempo que se pueden ilustrar, con un sistema de entrada-proceso-salida y con un vínculo de retroalimentación para hacer cambios en las entradas. Ver figura 6.1.

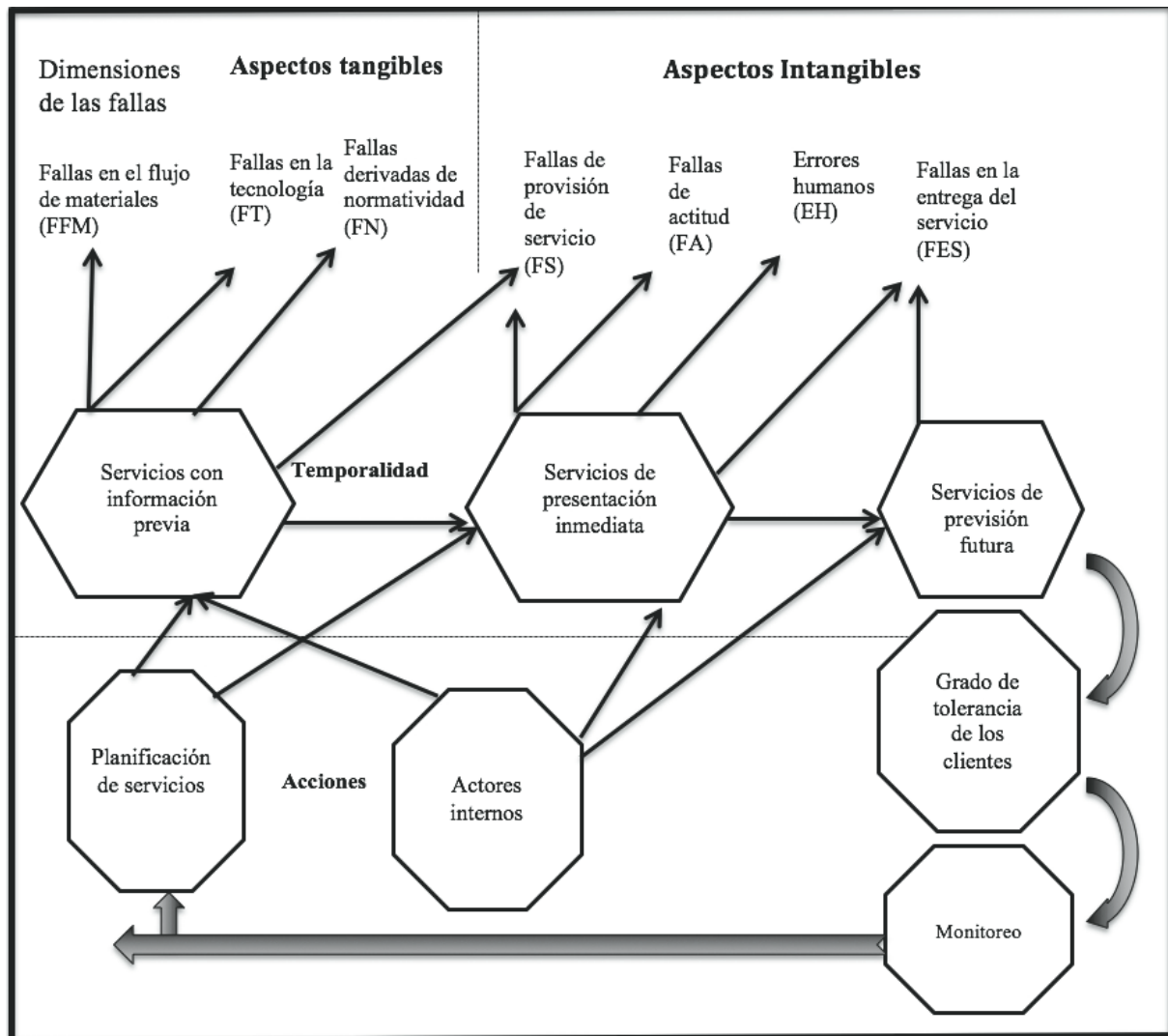
Figura 6.1 Proceso de servicios en la hospitalidad



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la revisión bibliográfica, se puede agrupar las fallas de la siguiente forma:

Figura 6.2. Tipología de las fallas en la industria



Fuente: elaboración propia.

Esta condición racional permite definir el Diagnóstico del sistema analítico de fallas en la hospitalidad (DSAFSH) mediante la metodología holística de Nakamura y Kijima (2009), la cual se compone de: a) un lenguaje que permite identificar las fallas; b) características metodológicas para ubicar o acercar a los interesados en el cumplimiento de los objetivos, y c) considerar la dinámica de las fallas evitando los efectos adversos.

En la figura 6.2, las fallas se clasifican con una naturaleza de servicios tangibles o intangibles, y una temporalidad en su previsión y presentación. Asimismo, es posible observar la existencia de un grado de tolerancia de los clientes y una intervención de los empleados en el proceso de la gestión de las fallas y la recuperación de los servicios.

Los elementos tangibles e intangibles, de acuerdo con Perovic *et al.*, (2018), conducen a una satisfacción, y es posible develarlos a partir del pensamiento sistémico, ya que se consideran aspectos complementarios del proceso de servicios.

6.5 Metodología del diagnóstico de las fallas en la hospitalidad

De lo expuesto en el capítulo 3, se deriva un enfoque de aproximación sistémico, ya que se trata de un fenómeno de relaciones múltiples. Reflexionando sobre la ontológica del caso, se resuelven las características metodológicas a partir de la matriz de los contextos problemáticos de Jackson, (1991), la cual trata de las situaciones o contextos problema. Esta matriz permite relacionar los aspectos duros y suaves del servicio con las metas de los administrativos. La matriz establece dos fases: mecánica y sistémica, con tres opciones: a) unitario; b) plural, y c) coercitivo. Con cada combinación, en la matriz se utilizan postulados diferentes del pensamiento de sistemas, y metodologías para estudiar la complejidad que emana. Las fases ilustran el fenómeno y las opciones el grado de participación de los involucrados en la situación problema. Para mayor detalle de la matriz, consultar (Jackson, 1991).

De acuerdo con la matriz de los contextos problemáticos de Jackson, el problema o situación problemática de analizar las fallas en la hospitalidad, se ubica como unitario sistémico. Lo anterior, debido a que los participantes se encuentran alineados con los objetivos y comparten intereses comunes, tienen valores compatibles y todos participan en las decisiones.

Para conocer los roles de los involucrados en el servicio, se identifica los actores internos y sus responsabilidades, para lo cual se utiliza el modelo funcional de sistemas propuesto por Katz y Kahn, (1977). Se trata de un método cibernético acorde con el contexto problemático en el que se especifican cinco funciones sociales básicas de las organizaciones.

Haciendo una contrastación de este modelo a las empresas de la hospitalidad en el sistema de fallas y recuperación, se tiene:

5. El subsistema de producción.
6. El subsistema de apoyo.

7. El subsistema de manutención.
8. El subsistema de adaptación.
9. El subsistema de dirección.

Esta fase sirve para poder conocer el papel de los actores en el proceso de servicios (tabla 6.1).

Tabla 6.1. Actores en el proceso de servicios

Actores	Sistema	Inferencia en las fallas	Acciones	Elemento de control	Aspectos de recuperación
Directivos	5	A) Define los productos y servicios con base en las necesidades del mercado.	B) Provee los recursos necesarios para generar el servicio.	C) Define estrategias de carrera de vida para incentivar a los empleados.	D) Definen estrategias para retención y fidelidad de clientes.
Alta Gerencia (A)	4	A) Vincula recursos medios y actores para cumplir con el propósito de 5-A.	B) Definen las normas y esquemas sobre las cuales se establece el control de los servicios.	C) Medición de tiempos, mapeo de procesos. Definición de estándares de servicio.	D) Otorga promociones, accesos y recompensas.
Gerencia media	3	A) Establece mecanismos para disminuir las fallas en los servicios de acuerdo con 4-A, 4-B.	B) Asegurar el cumplimiento de los aspectos técnicos, tecnológicos e instrumentales de los servicios.	C) Genera reportes a partir de la comunicación con clientes y colaboradores.	D) Autorizan y otorga compensaciones por fallas de servicios.

Supervisores	2	A) Realiza inspecciones del servicio para cumplir con 3-B y 4-C.	B) Informa a los mandos superiores sobre las quejas en el servicio.	C) Elabora un reporte de incidencias de servicios.	-----
Empleados de primera línea	1	A) Realiza la entrega de servicios de acuerdo 2-A, 2-B y 2-C.	-----	----- ----	-----

Fuente: elaboración propia.

6.6 Consideraciones

Esta aplicación diagnóstica sirve para conceptualizar las fallas, establecer los sistemas relevantes y desprender los mecanismos necesarios para asegurar el control de fallos y la recuperación de los servicios. Este ejercicio ilustrativo también sirve como referente para expandir el pensamiento de sistemas, de acuerdo con el tipo de organización que se desea diagnosticar, la concepción misma del sistema y sus componentes principales. Las actividades de los actores se desprenden de los sistemas nombrados y los mecanismos necesarios para mantener el sistema en un estado estable.

Referencias

- Ackoff, R. L. (1974). *Redesigning the future: a systems approach to societal problems*. Wiley.
- Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 19-29. <https://doi.org/10.1108/09604520210415362>.
- Ahmad, W., y Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 77-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.005>.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>.
- Araujo, L., y Spring, M. (2006). Services, products, and the institutional structure of production. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.013>.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., y Avci, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272-286. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003005>.
- Beer, S. (1959). *Cybernetics and management*. Wiley.
- Beer, S. (1965). *Cibernética y administración*. Editorial Continental.
- Bertoglio, O. J., y Johansen, O. (1982). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Editorial Limusa.
- Bhandari, M. S., Tsarenko, Y., y Polonsky, M. J. (2007). A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 174-185. <https://doi.org/10.1108/08876040710746534>.
- Bolkan, S., y Daly, J. A. (2009). Organizational responses to consumer complaints: An examination of effective remediation tactics. *Journal of Applied Communication Research*, 37(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/00909880802592656>.
- Bonifield, C., y Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9006-6>.
- Bradley, G. L., y Sparks, B. A. (2009). Dealing with Service Failures: The Use of Explanations. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 26(2), 129-143. <https://doi.org/10.1080/10548400902862010>.
- Chan, H., Wan, L. C., y Sin, L. Y. M. (2007). Hospitality service failures: Who will be more

- dissatisfied? *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 531-545. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.004>.
- Chang, D.-S., y Chung, J.-H. (2012). Risk Evaluation of Group Package Tour Service Failures that Result in Third-Party Complaints. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 29(8), 817-834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730947>.
- Chase, R. (1978). Where Does The Customer Fit In A Service Operation? *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142.
- Chen, H.-G., Liu, J. Y.-C., Sheu, T. S., y Yang, M.-H. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 22(4), 399-421. <https://doi.org/10.1108/09604521211253496>.
- Cheraghalizadeh, R., y Tümer, M. (2017). The effect of applied resources on competitive advantage in hotels: Mediation and moderation analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 265-272. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.001>.
- Choy, D. J. (1995). The quality of tourism employment. *Tourism Management*, 16(2), 129-137. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)00023-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)00023-4).
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>.
- Driver, C., y Johnston, R. (2001). Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 4, 130-139. <https://doi.org/10.1177/109467050142005>.
- Goodwin, C., y Ross, I. (1990). Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 39-47. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002575>.
- Harris, L. C. (2012). "RIPPING OFF" Tourists: An empirical evaluation of tourists' perceptions and service worker (mis)behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1070-1093. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.002>.
- Ho, C.-I., y Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>.
- Hsieh, L.-F., Lin, L. H., y Lin, Y. Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(3), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.009>.
- Jackson, M. (1991). *Systems Methodology for the Management Sciences*. Springer US. Recuperado de [//www.springer.com/us/book/9780306438776](http://www.springer.com/us/book/9780306438776).

- Jakulin, T. J., y Clarke, A. (2017). Systems (holistic) approach to religious tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3), 19-25.
- Jere, J. (2017). Systems Approach to Tourism: A Methodology for Defining Complex Tourism System. *Organizacija*, 50(3), 208-215. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0015>.
- Karatepe, O. M. (2006). The effects of selected antecedents on the service recovery performance of frontline employees. *Service Industries Journal*, 26(1), 39-57. <https://doi.org/10.1080/02642060500358795>.
- Katz, D., y Kahn, R. L. (1977). *Psicología social de las organizaciones*. Trillas.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lin, S.-P., Yang, C.-L., y Ho, T.-M. (2015). Tourism service quality improvement – ‘the early bird catches the worm.’ *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(7-8), 793-810. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.886371>.
- Masih, M., Jozi, S. A., Lahijanian, A. A.-M., Danehkar, A., y Vafaeinejad, A. (2018). Capability assessment and tourism development model verification of Haraz watershed using analytical hierarchy process (AHP). *Environmental Monitoring and Assessment*, 190(8). <https://doi.org/10.1007/s10661-018-6823-z>
- Mhlanga, O. (2018). *Factors impacting airline efficiency in southern Africa: a data envelopment analysis*. Article in Press. <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9889-9>
- Morelli, N. (2006). Developing new product service systems (PSS): methodologies and operational tools. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1495-1501. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.01.023>.
- Nakamura, T y Kijima, K. (2009). System of system failures: Meta methodology for IT engineering safety, *System research and behavioral science*, 26(1), 29-47, DOI:10.1002/sres.919.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., y Hyun, S. S. (2016). Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1005-1026. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.801407>.
- Nordhorn, C., Scuttari, A., y Pechlaner, H. (2018). Customers’ emotions in real time: measuring affective responses to service and relationship quality at the reception desk. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 173-184. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0072>.
- Perovic, D., Moric, I., Pekovic, S., Stanovcic, T., Roblek, V., y Pejic, B. (2018). *The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach*. Article in Press. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0480>.

- Räikkönen, J., y Honkanen, A. (2016). Making It Right the Third Time? Pursuing Satisfaction and Loyalty in a Double Service Recovery. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 333-351. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1067643>.
- Sobaih, A. E. E. (2018). Human resource management in hospitality firms in Egypt: Does size matter? *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 38-48. <https://doi.org/10.1177/1467358415619675>.
- Sparks, B. A., y Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719–745. <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>.
- Ueda, K., y Kurahashi, S. (2018). Agent-based self-service technology adoption model for air-travelers: Exploring best operational practices. *Frontiers in Physics*, 5(FEB). <https://doi.org/10.3389/fphy.2018.00005>.
- Yildirim, C., Sevil, O., y Yurt, O. (2018). The doer effect of failure and recovery in multi-agent cases: service supply chain perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 274–297. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0094>.
- Yuksel, A., Kilinc, U. K., y Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.007>.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., y Dmitrovič, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>.
- Zhao, X., Liu, Y., Bi, H., y Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 18-26. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.03.001>.

Conclusiones generales

El libro *Diagnóstico de las organizaciones turísticas* constituye una obra de consulta para los lectores interesados en abordar la compleja relación del diagnóstico de las organizaciones turísticas. Su contenido pretende encaminar el desarrollo de conocimientos en la temática, mediante una serie de descripciones y conceptos que ayudan en la comprensión y definición del diagnóstico.

La definición de la naturaleza de las organizaciones turísticas y el entorno en el que se encuentran inmersas, sirve de soporte argumentativo para definir las fases del diagnóstico. Por su parte, el análisis de la multiplicidad de enfoques sobre los cuales se puede desarrollar la temática turística, fundamenta la parte teórica del diagnóstico. Esta vertiente separa el conocimiento aplicativo del teórico, y constituye un umbral para seguir abonando en la teoría turística a partir de las necesidades de conocimiento de las investigaciones futuras.

La metodología del diagnóstico se estructura a partir de la teoría del diagnóstico, en la que se señalan claramente los distintos niveles del conocimiento sobre los cuales surge.

La obra culmina con una presentación de la teoría general de los sistemas en las organizaciones turísticas, a partir de una analogía constructiva que se ejemplifica mediante la aplicación del sistema de fallas en la industria de la hospitalidad.

Con este libro se llega a las siguientes conclusiones:

1. Las organizaciones turísticas se constituyen como un todo compuesto de relaciones y elementos.
2. La descripción de la evolución de las organizaciones turísticas permite esbozar sus componentes.
3. El estudio del turismo se puede visualizar a través de los aspectos disciplinares, multidisciplinarios y sistémicos.
4. Las organizaciones turísticas pueden determinar propósitos compuestos o particulares.
5. La metodología del diagnóstico de las organizaciones turísticas se desprende de su ontología, teleología, heurística y epistemología.
6. El diseño de indicadores para el diagnóstico parte de la teoría del diagnóstico.
7. El análisis de las organizaciones turísticas se constituye como un proceso socio-técnico.

8. La robustez de los métodos sistémicos permite recopilar información inductiva, deductiva y abductiva.
9. El análisis de las fallas ilustra la utilización del diagnóstico propuesto.

Por último, esta obra pretende servir como base para el desarrollo de investigaciones sucesivas que aborden la compleja relación de las organizaciones turísticas y sus entornos cambiantes.

Diagnóstico de las organizaciones turísticas

se diseñó en formato electrónico en la Dirección de Ediciones
y Publicaciones con el apoyo de la Imprenta Universitaria y la Dirección
de Tecnologías Web y Webometría de la Universidad Autónoma
del Estado de Hidalgo, en el mes de octubre de 2021.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO



CONSEJO
EDITORIAL



www.uaeh.edu.mx



ISBN: 978-607-482-644-9