



Ciudad Obregón, Sonora, a 16 de Junio de 2014

Instituto Tecnológico de Sonora
 P r e s e n t e.

El que suscribe **Pascual Reynaldo Beltrán Rodríguez**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **“La cultura turística en los prestadores de servicios de las principales empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón, Sonora”**, en lo sucesivo “LA OBRA”, misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas Turísticas** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante “EL INSTITUTO”, para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

PASCUAL R. BELTRAN R.

Pascual Reynaldo Beltrán Rodríguez





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

**“LA CULTURA TURÍSTICA EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE
LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE HOSPITALIDAD DE CIUDAD
OBREGÓN, SONORA”.**

**Tesis para obtener el título de Licenciados en Administración de
Empresas turísticas.**

Presenta

PASCUAL REYANALDO

BELTRAN RODRIGUEZ

Ciudad, Sonora;
junio mes de año 2014

ÍNDICE

CAPITULO 1

I INTRODUCCION.....	2
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 justificación	7
1.4 objetivo.....	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo.....	9
2.1.1 Concepto.....	10
2.1.2 Clasificación.....	12
2.2 Cultura Turística.....	21
2.2.1 Concepto.....	22
2.2.2 Elementos.....	30
2.2.3 Alcance.....	32
2.3 Industria Turística.....	33
2.3.1 Empresas de Hospitalidad Turística.....	35
2.3.1.1 Segmentación.....	36

CAPITULO III MÉTODOS

3.1 Sujetos.....	37
3.2 Materiales.....	38
3.3 Procedimiento.....	38
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION	
4.1 Resultados.....	40
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	46
5.2 Recomendaciones.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación fue diagnosticar que en las últimas décadas se han dado cambios de índole social, económico, político, tecnológico, por lo que con el paso del tiempo la actividad turística y las necesidades de los turistas que obtienen sus servicios con el fin de disfrutar su estancia cómodos, con seguridad y la atención que brindan los prestadores de servicios turísticos, que los hacen sentir como en casa y convencerse que es el mejor lugar para vacacionar, ya que le ofrecen un trato amable y con calidez, la cultura turística según la SECTUR, es la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser, su objetivo es determinar el grado de cultura turística en los prestadores de servicios de las principales empresas de hospitalidad, con que se llegó a los resultados en base a las encuestas realizadas a los principales establecimientos de Hospitalidad de Ciudad Obregón donde participaron en este estudio hoteles de 4 estrellas de la ciudad (Holliday Inn, Hotel Valle Grande Obregón, Fiesta Inn, City Express y Quality Inn), basados en la información del portal de internet Sonora turismo, a los cuales se les entregaron 10 encuestas para dosificarse entre los empleados de las áreas de recepción y servicio de

comedor, sin tener relevancia su horario, turno, edad o su género, donde los resultados adquiridos se muestran en gráficas de cada pregunta con una breve descripción en la solución que se llegó en esta indagación que se realizó para dar a conocer los elementos de la cultura turística que tienen los prestadores de servicios de las empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón, y se llegó a la conclusión que en su mayoría son comprometidos con su trabajo, son constantes y responsables en las actividades que se les encomiendan, son cálidos y afectuosos con los clientes, ya sean turistas, visitantes o residentes; además que son dispuestos a atender las necesidades de los clientes, siempre y cuando no tengan algún inconveniente de tiempo en sus actividades, además son eficientes y profesionales; y solo existe un porcentaje irrelevante de personas que mencionan no aplicar estos valores constantemente, también se recomienda reforzar los valores que los prestadores de servicios poseen en un nivel alto según los resultados de esta investigación, con el fin de que mantengan un nivel estándar de cultura turística y de esta forma ayudar a que los turistas y visitantes tengan una estancia agradable en la ciudad, además se exhorta a brindar capacitación a los prestadores de servicios, en cuanto a factores geográficos e históricos de la ciudad para que de esta forma se le pueda brindar a los turistas y visitantes información adecuada en cuanto a ubicaciones, lugares de importancia, zonas turísticas, fechas de acontecimientos pasados y presentes de importancia etc.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La preparación de los prestadores de servicios turísticos en cuanto a su cultura turística en Cd obregón se refiere , además se presenta un planteamiento del problema seguidamente se da una justificación también se plantea los objetivos que es de analizar la ideología de los habitantes de ciudad obregón sobre la preparación de los prestadores de servicios turísticos con el fin de incrementar la calidad en su servicio ya que serán de gran importancia y de manera recurrente durante el desarrollo de la investigación.

1.1 Antecedentes

En las últimas décadas se han dado cambios de índole social, económica, política, tecnológica, por lo que con el paso del tiempo, la actividad turística se ha desarrollado en diversas formas, tales como el turismo de negocio, el turismo de salud, el turismo alternativo, entre otros.

El turismo se ha desenvuelto considerablemente en el transcurso de los últimos treinta años, por lo cual ha evolucionado la oferta turística mundial; por lo tanto, los

turistas son más exigentes en cuanto a los servicios turísticos requiriendo excelente calidad en su estancia.

La necesidad de los turistas que obtienen servicios, es disfrutar su estancia agradable, con seguridad y la atención que brindan los prestadores de servicios turísticos, que los hacen sentir como en casa y convencerse que es el mejor lugar para vacacionar, ya que le ofrecen un trato amable y con calidez.

Tomando en cuenta la necesidad de los clientes, las empresas de servicios turísticos, deben desarrollar ofertas de calidad y oportunas, con el fin de que los visitantes puedan conocer y así puedan elegir cual es mas apropiada para disfrutar su estancia con agrado y sobre todo brindándoles la seguridad que se merecen; y ante todo, con prestadores de servicios eficientes en tanto a su vocación, actitud positiva y emprendedora que resulta factores que alienta y concede la calidad que el turista espera recibir en su estancia . (Monecillo, 2008)

Según Donoso (2007) debido a la pretensión de los turistas y visitantes, las empresas prestadoras de servicios como (restaurantes, hoteles, agencias de viajes) apuestan por el correcto desempeño de su capital humano ya que de este depende la satisfacción plena del cliente, derivada de una experiencia única que se integre por servicios eficientes y una real interacción con la cultura de la comunidad receptora.

En México según publicaciones de la SECTUR, el turismo es una de las actividades más importantes para su economía, siendo uno de los destinos más visitados en el mundo, y está colocado en el décimo lugar a nivel mundial en términos de arribos de turistas internacionales, con 21,5 millones de visitantes en 2002

Las atracciones turísticas más visitadas en el país, son las ruinas antiguas de la cultura mesoamericana, las ciudades coloniales y los complejos turísticos de playa, así como el clima templado de sus estados, la herencia histórica cultural de

sus ciudades, y las tradiciones provenientes de la fusión de la cultura europea con mesoamericana.

Dentro de su territorio México cuenta con impresionantes destinos, donde los turistas pueden conocer y apreciar la maravilla que estos lugares pueden ofrecer; uno de estos es el estado de Sonora.

En el estado de Sonora existen varios destinos que cuentan con la capacidad de alojar, alimentar y recrear a turistas, tanto nacionales como internacionales, por esa razón se ha incrementado la demanda tanto de visitantes como de empresas que ofrecen servicios turísticos.

En el municipio de Cajeme los viajeros no realizan los viajes necesariamente para visitar las playas del estado, si no por motivos de salud, religión, deporte, negocios, este último es el tipo de turismo que predomina en el municipio de Cajéme, y está dirigido a las personas que deseen realizar negocios y del mismo modo que puedan conocer los centros turísticos más cercanos del municipio..

1.2 Planteamiento del problema

La cultura turística según la SECTUR, es la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser.

La cultura turística se refiere a la cultura que integra la sociedad, existe una parte orientada al conocimiento y otra a la valoración de la actividad turística, es decir se busca la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras del turismo.

Los elementos que integran la cultura turística, son los conocimientos y preparación de quienes participan en el turismo como comunidad anfitriona que brinde servicios de calidad, los valores que son aquellos elementos emotivos compartidos que motivan a brindar servicios con calidez, la amabilidad reflejada en el trato afectuoso y cordial, la cortesía que es evidencia del respeto, la eficiencia, disposición y profesionalismo.

Anteriormente, se han realizado diferentes estudios de medición de calidad en el servicio en las empresas turísticas y los resultados han mostrado que existe un porcentaje importante de turistas que no se encuentran totalmente satisfechos durante sus estancias, y esto los hace cada vez más exigentes en cuanto al destino y a los servicios que ahí se ofrezcan.

En ese sentido, ante la fuerte exigencia de los turistas y a la competencia cada vez más agresiva y numerosa entre destinos que aspiran a ser la mejor alternativa para los visitantes, lo que hace la diferencia es la calidad de la atención recibida.

En México, el estado de Sonora es un lugar que cuenta con diferentes destinos que van desde las playas, hasta los pueblos pintorescos, que son visitados por turistas nacionales como extranjeros.

Ciudad Obregón perteneciente al municipio de Cajeme, al ser una ciudad industrial, se caracteriza por la recepción de turistas de negocios, ya que se considera un destino con la urbanización ideal y la tranquilidad necesaria para llevar a cabo actividades empresariales.

Al igual que otros turistas, el turista de negocios necesita espacios con buenos servicios de hospitalidad, que le permitan tener comodidad, atención de calidad, tratos cordiales, servicios eficientes entre otros.

Por lo anterior se llega al siguiente cuestionamiento:

¿Cuáles son los elementos de la cultura turística en los prestadores de servicios de las principales empresas de hospitalidad en Ciudad Obregón, Sonora?

1.3 Justificación

El realizar una investigación en cuanto al grado de cultura turística que existe entre los prestadores de servicios de las principales empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón, Sonora servirá para conocer que área se pueden desenvolver en su trabajo y el grado de preparación en cuanto a su los valores que muestra frente al turista y/o visitante, así como y el conocimiento que tenga de los atractivos de la localidad; ya que en la región no se tiene desarrollado el tema de cultura y que no se le ha dado la importancia que se debiera.

1.4 Objetivo

Determinar los elementos de la cultura turística que predominen en los prestadores de servicios de las principales empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón, Sonora.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

En este capítulo se realizó una investigación acerca de los conceptos relacionados a los prestadores de servicios turísticos lo cual ayudara obtener una mejor información acerca de los temas a tratar.

2.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que

fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa.

Según Muñoz (2003) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Por otro lado Chávez (2005) dice que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio y no están motivados por una actividad lucrativa.

Según la SECTUR (2011) afirma que el turismo, es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones).

Por tanto el turismo desde tiempos remotos ha sido una de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, siendo motivos de su viaje, actividades no lucrativas como la ya recreación, descanso, ilustración cultural, salud etc.

2.1.1 Turista

El turista es aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo, ausentándose más de 24 horas; entre las actividades que puede realizar un turista podemos contar las siguientes: visitas a cines y teatros característicos de la cultura que se visita, a museos de arqueología, de arte, a ruinas que son consideradas patrimonio exclusivo y muy propio de un lugar geográfico, a monumentos nacionales, a parques de diversiones, a centros turísticos de playa, restaurants, discotecas, entre otros.

Según Arnaiz (2002) el turista es la parte esencial para que los prestadores de servicio desarrollen capacidades motrices y de interacción, ofreciendo, de buena disposición su amabilidad y eficacia en cualquier servicio que disponga para el desarrollo del mismo.

Por otro lado, Quesada (2000) el turista es aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista; sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como viajero, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más, es por eso que se considera que todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero, es así como se puede distinguir al "visitante" de los "otros viajeros".

Según Muñoz (2003) el turista es aquel visitante que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad

remunerada en el destino por residentes, por lo tanto el turista es aquella persona que de forma transitoria y por más de 24 horas se desplaza de un sitio a otro por razones de ocio y que por tanto, excluye el afán de lucro en el motivo de su visita.

2.1.2 Clasificación del turismo.

Existen diferentes tipos de turismo, los cuales son clasificados de acuerdo a la percepción de diferentes autores e instituciones, a continuación se muestra un cuadro comparativo de la opinión de tres autores, en base a la clasificación del turismo.

Cuadro comparativo de la clasificación del turismo

SECTUR (2011)	Molina (2000)	Cárdenas (2003)
<p>Turismo cultural. Es la forma en que el hombre viaja para conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse.</p> <p>Turismo deportivo. comprende a las personas que viajan dentro de esta modalidad, motivadas por tres circunstancias principales, como son la participación como espectadores de eventos deportivos internacionales; el disfrute, aprendizaje o práctica alguna actividad deportiva y/o participando en competiciones deportivas.</p> <p>Turismo de placer. Esta modalidad es muy variada ya que dentro de la misma existen multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos, pero cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace, las modalidades pueden ser las playas, ciudades, centros comerciales, parques temáticos,</p>	<p>Ecoturismo. Viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.</p> <p>Turismo rural. Es donde se puede encontrar refugio ante las presiones y frustraciones de la vida moderna, un lugar en donde recuperar la capacidad de asombro así como un acercamiento a las raíces y manifestaciones socioculturales de una región.</p> <p>Turismo de aventura. Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo.</p>	<p>Turismo de descanso. El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.</p> <p>Turismo científico. el objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.</p> <p>Ecoturismo. Nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.</p> <p>Turismo de aventura. Modalidad</p>

<p>acuarios, zoológicos, casinos y centros nocturnos.</p> <p>Turismo de salud. Practicado por las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.</p> <p>Turismo de congresos y convenciones. Esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programan o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales.</p> <p>Turismo de negocios. Son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, por gestiones o labores propias de alguna empresa.</p> <p>Turismo naturalista. Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino.</p> <p>Ecoturismo. Practicado en áreas protegidas con gran biodiversidad y mucha extensión territorial preservada, no sólo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte, contribuyendo así a su conservación y al sostenimiento de las comunidades.</p> <p>Turismo gastronómico. Viajar a un destino en particular sólo para conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de la región, para conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas específicas que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional o porque son de temporada, para conocer sus ingredientes e incluso para aprender a prepararlos.</p>		<p>del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.</p> <p>Turismo agrícola. Comprende actividades educativas en cuanto a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.</p> <p>Turismo cultural. Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.</p> <p>Turismo histórico. Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.</p> <p>Turismo religioso. Realizado por las personas que acostumbran visitar lugares por tradiciones religiosas.</p> <p>Turismo gastronómico. Desplazamiento motivado para deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.</p>
---	--	--

<p>Turismo rural. Viajes en donde se realizan actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, conociendo sus expresiones sociales, culturales y productivas tales como tradiciones, folclor, ferias, fiestas, gastronomía y artesanías.</p> <p>Turismo científico. Comprende a los viajeros que desean abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, así como ampliar y complementar sus conocimientos.</p> <p>Turismo de aventura: Modalidad del turismo alternativo, y una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.</p>		
---	--	--

Elaboración propia 2013 basado en SECTUR 2011, Molina 2000 y Cárdenas 2003.

La clasificación del turismo cuenta con diferentes conceptos, por ejemplo en el caso de Molina menciona una clasificación muy reducida, sin embargo Cárdenas menciona 9 compendios, siendo la Secretaría de Turismo la que aporta una idea más específica de la segmentación existente en el turismo y por lo tanto nos brinda mayor información.

En base a los conceptos ofrecidos por los autores, el turismo rural no solo es para conocer la forma de vida de una comunidad en específico, sino que también, según Molina (2000) comprende algunas actividades como el etnoturismo, la eco-arqueología, el agroturismo, talleres artesanales, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, fotografía rural, talleres gastronómicos, así como la preparación y uso de medicina tradicional.

La SECTUR (2011) señala que el turismo cultural de los turistas pueden ser por motivos familiares, religiosos, étnicos, políticos, arquitectónicos, monumentales, gastronómicos, folclóricos, educativos o artísticos, sin embargo (Cárdenas)

menciona que es un método para conocer la cultura e identidad de otros pueblos; donde también tiene gran similitud con el turismo histórico, religioso y gastronómico.

En cuanto al ecoturismo Molina (2000) menciona que comprende actividades como la observación de la naturaleza en cuanto a flora y fauna, ecosistemas, observación geológica, senderismo interpretativo, safari fotográfico, observación de fósiles, observación sideral, proyectos de investigación biológica, observación de atractivos naturales y talleres de educación ambiental.

El concepto de turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza, sin embargo mantiene una cierta similitud con el concepto de turismo deportivo que aporta la SECTUR, ya que también comprende la práctica de deportes de aventura, como lo es el rappel, la escalada, carreras de aventura o montañismo.

Por su parte el autor Cárdenas señala que el turismo de descanso se basa en el disfrute de algún destino, tal y como la SECTUR define el turismo de placer.

En cuanto al turismo científico como menciona la SECTUR y Cárdenas, ayuda a los viajeros a ampliar los conocimientos en el ámbito científico pero también está acompañado por códigos éticos, viajeros internacionales, estudiantes, pensadores que pueden ser o no, apoyados por los gobiernos de algunos países industrializados.

El turismo agrícola, solo es mencionado por el autor Cárdenas (2003), del cual menciona que en Estados Unidos ha tenido un éxito ascendente, pues en los Rancho-Hoteles ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos.

Como se puede observar en el cuadro, en cuanto al ecoturismo los autores manejan un concepto muy similar, sin embargo Cárdenas (2003) menciona que existe una problemática con este segmento, pues desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

2.2. Cultura turística.

La cultura turística son todos los elementos culturales donde los visitantes pueden apreciar todas las atracciones que a su vez es un fortalecimiento y sobre todo son creados estos recursos turísticos con el fin de adquirir un desarrollo socioeconómico tanto en la región como en el país.

Según la SECTUR (2011) afirma que la cultura turística hace referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser.

Así mismo la UNESCO (2007) afirma que la cultural turística son todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente, es un recurso turístico, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, pues es un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y región.

Por otro lado la Organización Mundial del Turismo (2002) dice que la cultura turística es el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales".

Aunado a lo anterior, la cultura turística es la búsqueda de mejores condiciones para la participación de las personas con el compromiso de conocerla y de eso mismo obtener los beneficios ya que es un factor de desarrollo socioeconómico de la región con el que se obtiene las experiencias para satisfacer las necesidades culturales.

2.2.2 Elementos de la cultura turística.

Existen diferentes elementos de cultura turística, los cuales son de acuerdo a la percepción de diferentes autores e instituciones, a continuación se muestra un cuadro comparativo de la opinión de tres autores, en base a los elementos de la cultura turística.

Cuadro comparativo de los elementos de la Cultura Turística.

Según Olguín (2004)	Caballero (2011)	SECTUR (2012)
<p>. Conocimientos . Referidos a las experiencias asimiladas que constituyen la preparación de quienes participan en el turismo, comunidad receptora o anfitriones, para brindar servicios con calidad, éstos pueden ser:</p> <p>Valores. Aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez de los conocimientos y valores entre los anfitriones, se generan las actitudes positivas que le dan sentido a la práctica de la Cultura Turística.</p>	<p>Amabilidad. Reflejada en el trato afectuoso y cordial.</p> <p>Cortesía. Que evidencia demostraciones de respeto.</p> <p>Eficiencia. La facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas necesarias.</p> <p>Disposición. El actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quien.</p> <p>Profesionalismo. El factor humano aplicando su experiencia y emotividad</p>	<p>Compromiso. Poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado y nuestra conciencia ha aceptado.</p> <p>Constancia. Virtud que nos conduce a llevar a cabo lo necesario para alcanzar nuestras metas.</p> <p>Disciplina. Capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona</p> <p>Honradez. Calidad con la cual se</p>

<p>Amabilidad. Reflejada en el trato afectuoso y cordial.</p> <p>Cortesía. Que evidencia demostraciones de respeto.</p> <p>Eficiencia. La facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas necesarias.</p> <p>Disposición. El actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quien.</p> <p>Profesionalismo. El factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.</p>	<p>en el marco de sus labores.</p>	<p>designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra.</p> <p>Responsabilidad. Valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.</p> <p>Amabilidad. Trato afectuoso y cordial.</p> <p>Cortesía. Evidencia demostraciones de respeto.</p> <p>Eficiencia. La facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas Necesarias.</p> <p>Disposición. El actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quién.</p> <p>Profesionalismo. El factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.</p> <p>Conocimientos. Referidos a las experiencias asimiladas que constituyen la preparación de quienes participan en el turismo para brindar servicios con calidad, y éstos pueden ser, históricos y geográficos, sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo, sobre las características de la nación, región o localidad en la cual se vive, y sobre las técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos.</p> <p>Valores. Aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez.</p>
--	------------------------------------	---

elaboración propia 2013 basado en Según Bravo 2001, Caballero 2011 y SECTUR 2012

cuadro comparativo muestra una idea más clara de cómo son los elementos de la cultura turística y cada uno de los autores que desarrollan en el caso de Torres y Caballero tiene un enfoque a las actitudes y los valores principalmente por los conocimientos que generan las actitudes positivas que le dan sentido a la práctica de la Cultura turística y por otro lado la SECTUR habla de las experiencias

asimiladas que constituyen la preparación de quienes participan en el turismo para brindar servicios con calidad.

En cuanto a los elementos ofrecidos por los autores, se puede considerar que todos esta conformados por conocimientos y valores entre los anfitriones, que generan actitudes que se manifiestan en una mejor comprensión del turismo y sus implicaciones, así como la valoración y adecuada administración del patrimonio turístico, trayendo consigo la integración de una oferta de servicios diversificada para atender con más eficiencia al turista, lo cual puede propiciar mayores corrientes de visitantes.

Por lo tanto la se afirma que los elementos de la cultura turística se definen en su propio contexto, que a su vez contarán con ciertos elementos principales donde el ambiente turístico de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, estará sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y se orientará a tener turistas totalmente satisfechos. Así mismo se considera que para lograr los resultados deseados por la Cultura Turística, es indispensable que cada individuo haga conciencia de sus actitudes ante el visitante, y posteriormente transforme paulatinamente los malos hábitos, para lograr el objetivo básico.

2.2.3 Alcance.

El alcance de la cultura turística juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico, los efectos que genera el tratamiento adecuado para las culturas turísticas, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Según la SECTUR (2012) afirma que los alcances de la cultura turística es la integración de una oferta de servicios diversificada, adaptable al medio y la identidad de los anfitriones, que permitirá atender con más eficiencia al turista, lo cual puede propiciar mayores corrientes de visitantes, y sobre todo los beneficios de diversa índole generados por este proceso favorecerán la consolidación de productos y destinos turísticos, y por ende la sustentabilidad para las comunidades.

Por lo tanto Muñoz (2002) dice que el impacto de la cultura turística se ha considerado siempre muy beneficioso para la economía de la región, ya que gracias a sus beneficios trascienden también al ámbito de brindarle no solamente un buen servicio por parte de los prestadores de servicios turísticos sí que a su vez pueden disfrutar de todos lo que se le ofrece en su estancia y sobre todo el visitante pueda revalorizar las costumbres locales, preservando y rehabilitando el patrimonio e induciendo a un intercambio entre las culturas visitantes y las locales, que desemboca en un mayor respeto y tolerancia para con los demás.

Resulta necesario especificar que los impactos del turismo dependerán en parte del tipo de turistas que visiten un lugar, y de su relación con el entorno y los residentes, esto no implica que los turistas que apenas tienen contacto con la gente y costumbres del destino, tengan menor influencia que los que si lo hacen, porque el sólo hecho de observarles puede provocar cambios en las mentalidades de los locales. Así mismo es importante mencionar que los beneficios de diversa índole generados por la cultura turística favorecerán a la consolidación de productos y destinos turísticos, y por ende la sustentabilidad para las comunidades.

Durante mucho tiempo se pensó que la cultura turística estaba reservada a cierto grupo de personas, sin embargo la cultura turística ha sido uno de los elementos principales para satisfacer las necesidades de los visitantes, ya que su demanda ha cambiado, pues hoy en día los turistas están más informados y poseen mayor

experiencia que exige obtener una mejor oferta de calidad en los servicios que se le brindan.

Así mismo es importante mencionar que para lograr los resultados del fortalecimiento de la cultura turística en los prestadores de servicios es indispensable que cada individuo haga conciencia de sus actitudes y posteriormente transforme paulatinamente los malos hábitos, para lograr el objetivo básico.

2.3 Industria turística.

Las industrias turísticas están compuestas por distintos servicios que hacen más específicos y suministrados para satisfacer las necesidades de los visitantes brindándole un mejor trato amable de calidez en su alojamiento y alimentación durante su estancia

Según la SECTUR (2007) la industria turística se concibió como: “el sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación relacionados con agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y ventas de productos típicos y apoyados en un conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios”.

Por otra parte Serra (2008) afirma que la industria turística está compuesta por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales. Estas empresas que ofrecen servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en la planificación como en la realización del viaje, pueden ser consideradas como integrantes de la Industria turística, cuyos límites son difíciles

de fijar pero están básicamente compuestas de cinco sub-sectores: el sector de alojamiento, el sector de transporte, el sector de organizaciones de destinos turísticos y el sector de atracciones.

Sin embargo Lladó (2009) afirma que la industria turística es el conjunto de cadenas hoteleras y negocios destinados a la satisfacción de necesidades por parte de los turistas que visitan un país o región..

Sin embargo la industria turística está compuesta por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales como cadenas hoteleras y negocios destinados a la satisfacción de necesidades por parte de los turistas que visitan un país o región.

2.3.1 Empresas de hospitalidad turística.

El desarrollo histórico de la industria de la hospitalidad se explora, en varias industrias que se describen en las mejoras de los métodos de transporte y se afirma que la hospitalidad representaba un sector económico importante para el turismo en el país en la actualidad, la industria del turismo hoy representa un subtipo de hospitalidad reglada y comercializada que mantiene ciertas características con la hospitalidad antigua.

Según Foster (2002) afirma que la hospitalidad es la se encarga de cubrir las necesidades del ser humano, al momento de viajar en cualquiera de las distintas razones que sea como viaje, entretenimiento, mediante el alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transporte.

Sin embargo Cohen (2005) dice que la hospitalidad turística es la parte más fundamental de turismo ya que se encarga de que los visitantes tenga una estancia agradable y sobre todo que reciban comodidad y alimentación adecuada de acuerdo a sus preferencias y gustos que se le debe de ofrecer al visitante en su estancia.

Así mismo Korstanje (2003) dice que las empresas de la hospitalidad es una industria la cual puede ser limitada no solo a los servicios de alojamiento , pero a su vez su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los visitantes mediante los servicios básicos.

Las empresas de hospitalidad turística afirman que son parte más esencial del turismo ya que se encarga que los visitantes puedan cumplir sus necesidades al momento de viajar sobre todo que reciba la comodidad y la alimentación adecuada de acuerdo a sus preferencias y gusto en su estancia.

2.3.2 Segmentación

En la industria de la hospitalidad se pueden encontrar varias clasificaciones algunas simples, mientras otras más complejas, la segmentación puede ser en base al tipo de servicio que ofrece el establecimiento, tarifas, decoración o mercado meta de las empresas de hospitalidad.

Por lo tanto Pérez (2005) dice que existen principales segmentos son la Industria del Hospedaje, la Industria de Alimentos y Bebidas, y la industria de encuentro también conocida como servicio de mostrador, ya que la industria de la hospitalidad es una de las industrias más antiguas del mundo , y donde el termino Industria de la hospitalidad se refiere a un grupo relacionado con el turismo, el entrenamiento, el transporte y el hospedaje, que incluyen, entre otros, hoteles, restaurantes, cruceros, líneas aéreas, trenes, compañías arrendadoras de autos y operadores de excursiones.

Sin embargo Fernández (2002) afirma que todo aquella empresa de hospitalidad ya sea de hoteles o de restaurantes que presta al público, un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o

acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo, conformando sus dependencias un todo unitario, sin mezcla de otros usos no cónsonos con su naturaleza.

Por otra parte Jones (2010) nos expresa que las industrias del servicio, principalmente la de la hospitalidad y de restaurante han adoptado gran cantidad de técnicas y herramientas administrativas y procedimentales con el fin de garantizar un óptimo desarrollo en los procesos relacionados con la prestación de los servicios.

Sin embargo los segmentos son la Industria del Hospedaje, la de Alimentos y Bebidas, también conocida como servicio de mostrador, ya que la industria de la alojamiento ya sea de hoteles o de restaurantes que presta al público, un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo.

CAPITULO III

MÉTODO

En el siguiente capítulo se muestra la metodología que se siguió para llevar a cabo la investigación sobre el nivel de cultura turística en las principales empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón, Sonora, definiéndose los sujetos, materiales y procedimientos.

3.1 Sujeto

La presente investigación tiene como sujetos de estudio a los prestadores de servicios de las principales empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón, Sonora.

Para determinar las empresas que participaron en este estudio, se seleccionó una muestra no probabilística dirigida a los hoteles de 4 estrellas de la ciudad (Holliday Inn, Hotel Valle Grande Obregón, Fiesta Inn, City Express y Quality Inn), basados en la información del portal de internet Sonoraturismo, a los cuales se les entregaron 10 encuestas para distribuirse entre los empleados de las áreas de recepción y servicio de comedor, sin tener relevancia su horario, turno, edad o su género.

3.2 Materiales

Para esta investigación se utilizó un instrumento que ayudó a la obtención de información adaptado en forma de encuesta, este enfocado a únicamente los prestadores de servicios que se desempeñan en las áreas de recepción y servicio de comedor.

El objetivo de la encuesta, es obtener información objetiva y detallada sobre el nivel de cultura que tiene cada uno de los empleados, con el fin de determinar en qué elemento de la cultura turística cuentan con deficiencias que se puedan fortalecer.

La encuesta es compuesta por doce preguntas dicotómicas con respuestas *sí* y *no*, y en ocasiones complementadas con una alternativa neutral, mismas que fueron clasificadas en 5 apartados que definen elementos básicos de la cultura turística, así mismo cuenta con una pregunta abierta en la cual, el encuestado comparte el nombre de su puesto, su edad y género.

3.3 Procedimiento

La forma que a continuación se dará conocer para la investigación mixta está basada en el autor Hernández (2000) que nos dice que los siguientes pasos para el procedimiento son los siguientes:

- Seleccionar de método.

El método que se selecciono para llevar a cabo este proceso de investigación es el método descriptivo el cual sirve para saber el nivel de cultura turística que ofrecen los prestadores de servicios turísticos.

- Elaborar instrumento.

La encuesta fue creada con la finalidad de poder determinar el nivel de cultura turística con la que cuentan los prestadores de servicios turísticos, incluyendo preguntas dicotómicas que permiten conocer información sobre el tema.

- Elección de población de la muestra.

Se seleccionó una muestra no probabilística dirigida a los hoteles de 4 estrellas de Ciudad Obregón, pues en base a la teoría estos cuentan con las características para ser una empresa de hospitalidad.

- Aplicar del instrumento.

Una vez listo el instrumento se prosiguió con la recaudación de información aplicando la encuesta a los prestadores de servicios turísticos de las principales empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón.

- Recolectar la información.

La recaudación se hará por medio del instrumento el cual es una encuesta planteada específicamente para determinar el nivel de cultura turística que tiene los prestadores de servicios turísticos.

- Realizar el Informe de resultados.

Una vez obtenidos los resultados durante las encuestas se procede a realizar el informe final obtenidos de la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultado

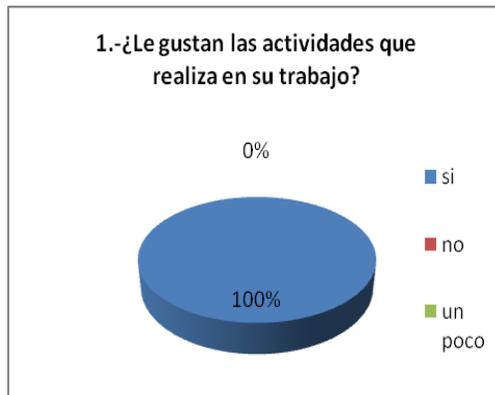
Preguntas	características	En base a las encuestas realizadas a los principales establecimientos de Hospitalidad de Ciudad Obregón se encontraron los siguientes resultados que se muestran en gráficas de cada pregunta con una breve descripción de los resultados.
-----------	-----------------	--

En base a las encuestas realizadas a los principales establecimientos de Hospitalidad de Ciudad Obregón se encontraron los siguientes resultados que se muestran en gráficas de cada pregunta con una breve descripción de los resultados.

Le gustan las actividades que realiza en su trabajo	El 100 % de las personas dice que le gusta todas las actividades que realiza en su trabajo
Con quien se siente mas comprometido con su trabajo	El 12 % de las personas se siente mas comprometidos con los clientes el 15 % con la empresa mientras tanto el 73% respondió con ambos
Se considera usted constante y disciplinado en su trabajo	El 85% de las personas se considera constante y disciplinado mientras el 15% solo un poco
Cuando ofrece su servicio al turista o visitante ¿lo recibe con calidez y afecto?	El 90% de las personas recibe al turistas con calidez y afecto mientras tanto el 10% solo a veces
Se muestra siempre afectuoso con el turista o visitante	El 90% de las personas recibe siempre afectuoso al turista y visitante mientras tanto el 10 % no dice que no
Alguna vez le han hecho un reconocimiento por su responsabilidad	El 75% de las personas a recibido reconocimiento por su responsabilidad mientras tanto el 25% dice que no
Si el turista le pide algo ¿esta siempre asu disposición?	El 85% de las personas dice que siempre esta a su disposición del turista mientras tanto el 15% solo a veces
Alguna vez ha recibido algún reconocimiento por parte de su jefe o clientes por su eficiencia	El 90 % de las personas dice que a recibido reconocimientos de sus jefes o clientes por su eficiencia mientras tanto el 10% dice que no
Se considera una persona profesional en su trabajo	El 82% de las personas se considera profesional en su trabajo mientras tanto el 18% solo dice un poco
Considera que cuenta con los conocimientos necesarios como para ubicar a un cliente a cualquier parte de la ciudad	El 72% de las personas considera tener conocimientos para ubicar al cliente a cualquier parte de la ciudad mientras tanto el 28% dice que no
Conoce la ubicación de los principales atractivos turísticos de	El 80 % de las personas conoce la ubicación de los principales

la ciudad	atractivos turísticos de la ciudad mientras tanto el 20 % solo algunos conoce
Podría informar a un cliente sobre acontecimientos históricos importantes de la ciudad	El 52 % de las personas puede dar información sobre los acontecimientos históricos de la ciudad mientras tanto el 48% dice que solo algunos

Grafica 1.- gusto por las actividades que realiza.



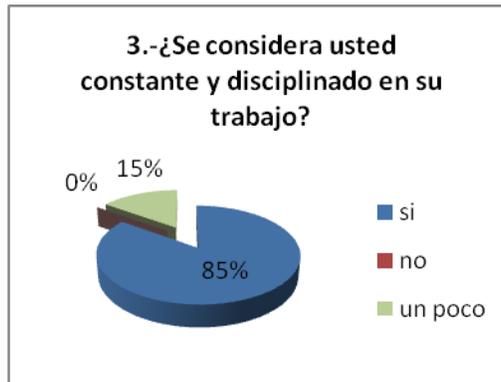
En el gráfico 1 se muestra que el 100% de las personas encuestadas les gusta todas las actividades realizadas en su trabajo.

Grafico 2.- ¿Con quien se siente más comprometido en su trabajo?



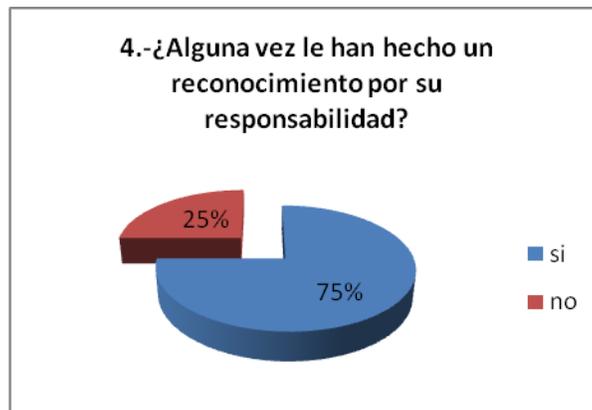
En el gráfico 2 se muestra que el 12% de las personas encuestadas se sienten más comprometidos con los clientes el 15% con la empresa mientras tanto el 73% respondió que con ambos.

Grafico -3 ¿Como se considera en su trabajo?



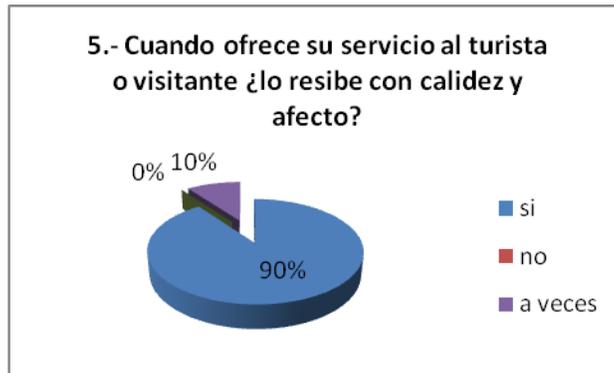
En el gráfico 3 se muestra que el 85% de las personas encuestadas se considera constante y disciplinado mientras que el 15% solo un poco.

Grafico 4.- ¿Le han hecho reconocimiento por su responsabilidad?



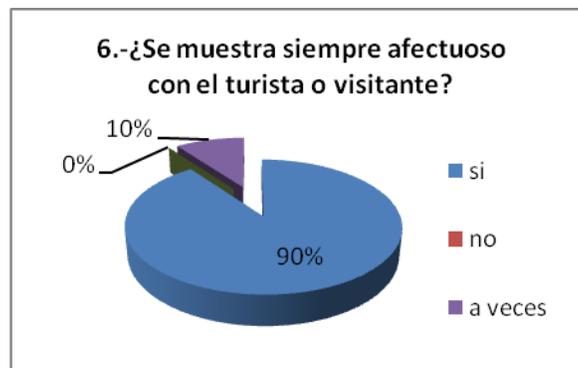
En el gráfico 4 se muestra que el 75% de las personas encuestadas ha recibido reconocimiento por su responsabilidad mientras que el 25% no.

Grafico 5.- ¿recibe al turista y al visitante con calidez y afecto?



En el gráfico 5 se muestra que el 90% de las personas encuestadas recibe al turista con calidez y afecto al turista y visitante y el 10% solo a veces.

Grafico 6.- ¿siempre se muestra afectuoso con el turista o visitante?



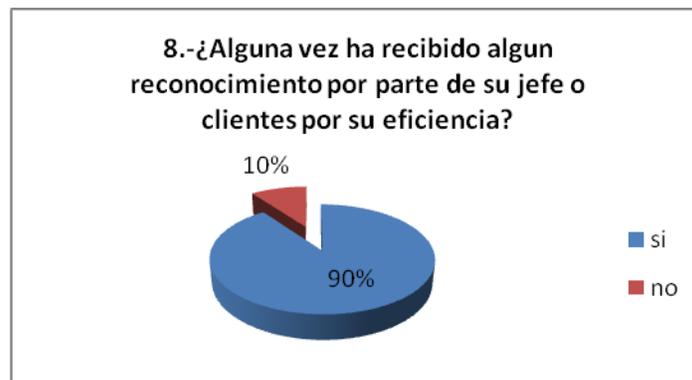
En el gráfico 6 se muestra que el 90% de las personas encuestadas recibe afectuoso al turista y visitante en tanto el 10%.

Grafico 7.- ¿esta siempre a la disposición del turista?



En el gráfico 7 se muestra que el 85% de las personas encuestadas esta siempre a la disposición del turista mientras tanto el 15% solo a veces.

Grafica 8.- ¿ha recibido alguna vez reconocimiento por parte de su jefe o clientes por su eficiencia?



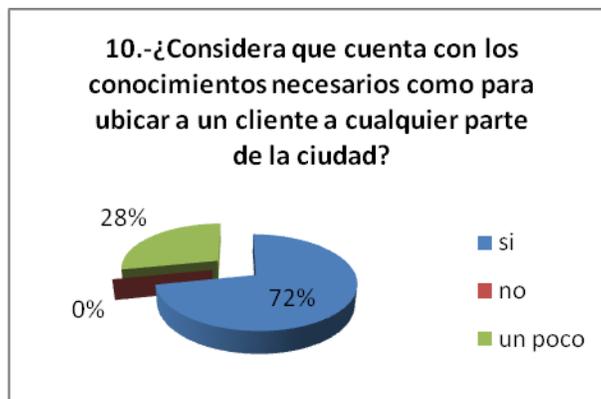
En el gráfico 8 se muestra que el 90% de las personas encuestadas a recibido reconocimientos de sus jefes o clientes por su eficiencia mientras tanto el 10% no.

Grafico 9.- ¿se considera profesional en su trabajo?



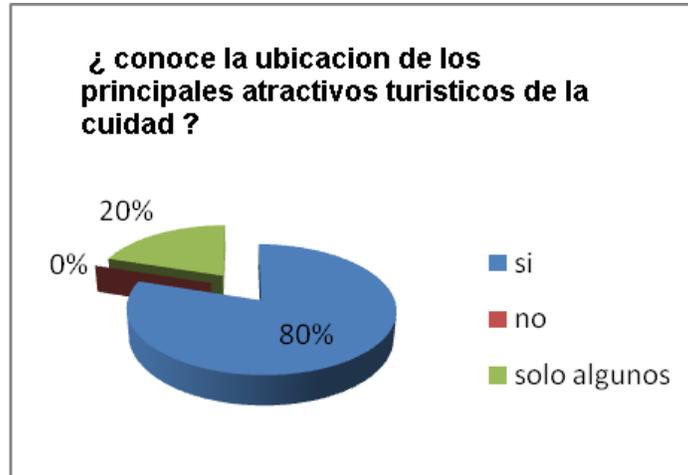
En el gráfico 9 se muestra que el 82% de las personas encuestadas se considera profesional en su trabajo mientras tanto el 18% solo un poco.

Grafico 10.- ¿cuenta con los conocimientos necesarios para ubicar al cliente en cualquier parte de la ciudad?



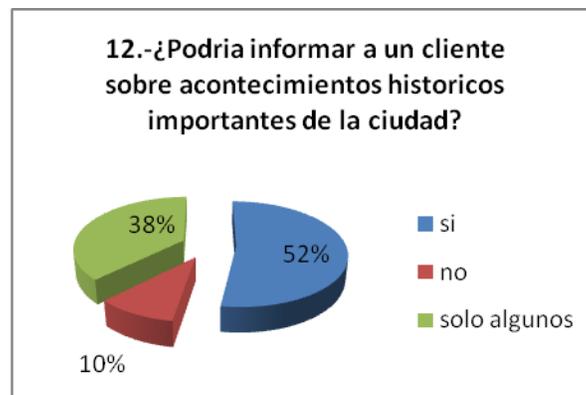
En el gráfico 10 se muestra que el 72% de las personas encuestadas considera tener los conocimientos necesarios para ubicar al cliente a cualquier parte de la ciudad mientras tanto el 28% no.

Grafico 11- ¿conoce la ubicación de los principales atractivos turísticos de la ciudad?



En el gráfico 11 se muestra que el 80% de las personas encuestadas conoce la ubicación de los principales atractivos turísticos de la ciudad mientras tanto el 20% solo algunos.

Gráfico 12.- ¿podría informar al cliente sobre cualquier acontecimiento histórico de la ciudad.?



En el gráfico 12 se muestra que el 52% de las personas encuestadas puede dar información sobre los acontecimientos históricos de la ciudad mientras tanto el 10% y el 38% dicen que no o solo algunos respectivamente.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En seguida se muestra la solución a la que se llegó a cabo gracias esta investigación, que se forman para tratar de mejorar el problema de nivel de cultura turística de los prestadores de servicios turísticos en ciudad obregón

5.1 Conclusiones.

De acuerdo a esta investigación que se realizó para dar a conocer el nivel de cultura turística que tienen los prestadores de servicios de las empresas de hospitalidad de Ciudad Obregón, y se llegó a la conclusión que en su mayoría son comprometidos con su trabajo, son constantes y responsables en las actividades que se les encomiendan, son cálidos y afectuosos con los clientes, ya sean turistas, visitantes o residentes; además que son dispuestos a atender las necesidades de los clientes, siempre y cuando no tengan algún inconveniente de tiempo en sus actividades, además son eficientes y profesionales; y solo existe un porcentaje irrelevante de personas que mencionan no aplicar estos valores constantemente.

Es importante mencionar que dentro de los resultados, se encontró que un porcentaje de los prestadores de servicios, que aunque no es alto, es importante, no cuentan con los conocimientos necesarios para brindarles información geográfica e histórica a los clientes.

5.1 Recomendaciones.

Se recomienda reforzar los valores que los prestadores de servicios poseen en un nivel alto según los resultados de esta investigación, con el fin de que mantengan un nivel estándar de cultura turística y de esta forma ayudar a que los turistas y visitantes tengan una estancia agradable en la ciudad.

Además se recomienda brindar capacitación a los prestadores de servicios, en cuanto a factores geográficos e históricos de la ciudad para que de esta forma se le pueda brindar a los turistas y visitantes información adecuada en cuanto a ubicaciones, lugares de importancia, zonas turísticas, fechas de acontecimientos pasados y presentes de importancia etc.

BIBLIOGRAFÍA

Arnaiz (2002) El turismo como fenómeno social. 2da. Edición. Fondo de Cultura Económica. Editorial: trillas.

Caballero (2011) Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. 2da. Edición. Ed. Limusa.

Cárdenas (2003) turismo. Editorial .Vértice.

Chávez (2005) Metodología del turista editorial: McGrawHill.

Cohen (2005). Metodología para un turismo ambiental planificado. 2da. Edición. Ed. Trillas.

Donoso J. (2007). *“Teoría del turismo y Desarrollo del Turista”* México: Trillas.

Fernández (2002) *Turismo: planeación administración y perspectivas*, editorial Limusa, México.

Foster (2002) Administración del turismo conceptualización y organización, Ed. Trillas.

Hernández (2000) *Conceptualización del turismo*, editorial: Limusa, México.

Jones (2010) clasificación de turismo 1era.Edición. Ed. Vértice

Korstanje (2003) Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados, Segunda edición, Editorial Trillas, México

Llado (2000) Efectos económicos socioculturales del turismo.1era. Edición. Editorial Trillas.

Metodología de la Investigación, Hernández Samperio, Mc Graw hill 1991 México

Molina (2000)“el turista ” editorial: pretince hall hispanoamericana, S.A

Munoz (2003). Turismo planeación, administración y perspectivas. (2ªed.). México: Limusa.

Olgún (2004) elementos de la cultura turística editorial : lamosa mexico d,f

Pérez (2005) Introducción al turismo 1era. Edición. Ed. Reverte Editorial.limusa

Quesada (2000) Elementos del turismo .Editorial trillas

Ritchie (2008) Turismo planeación, perspectivas. 2da.Edición Ed. Limusa

Secretaría de Turismo (2011) "Breviario de Cultura Turística. Por qué todos necesitamos participar, compartamos estas ideas" Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura el 1 de abril de 2013.

Serra (2008) Antecedentes Históricos de Turismo, Editorial Diana.

