



Revista

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 29

Julio / Diciembre 2015

Artículo

Título

Expansión de las capacidades de funcionamiento de las agencias turísticas para la competitividad en el mercado turístico y construir una visión de turismo humano

Autores:

Félix Jiménez Jiménez

Ana Isabel Muñoz Mason

Laura Fuentes Moraleda

Fecha Recepción:

22/Febrero/2015

Fecha Reenvío:

26/Marzo/2015

Fecha Aceptación:

25/Mayo/2015

Páginas:

144 - 165

EXPANSIÓN

de las capacidades de funcionamiento de las agencias turísticas para la competitividad en el mercado turístico y construir una visión de turismo humano¹

Resumen

El objetivo central es proponer la técnica metodológica denominada “expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento” o “de mercado turístico de las agencias turísticas” y posibilitar la construcción de un nuevo paradigma al que se denomina turismo humano; lo cual es posible mediante la oportunidad que brinda el método científico a través de la lógica empírica analítica de estudiar la teoría y la metodología del desarrollo humano; concluyéndose que su perspectiva expresada en el estudio de las capacidades de funcionamiento o mercado es válida y oportuna para estudiar la realidad turística. Así se da respuesta al recurrente fracaso de las pequeñas y medianas empresas turísticas (PYMES) sustentadas en el modelo tradicional de economía positiva, racional-funcionalista. En teoría y praxis, la expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento debe convertirse en la técnica principal para que las agencias turísticas (PYMES) puedan incursionar con éxito en el mercado turístico, generar rentabilidad, bienestar individual y colectivo.

Palabras claves

Agencia turística, turismo humano, mercado turístico, PYMES.

¹ Investigación realizada con apoyo financiero del Programa para el Desarrollo Profesional Docente, Secretaría de Educación Pública de México (PRODEP-SEP).

EXPANSION

of the performance capabilities of the tourist agencies for
the competitiveness in the market of and
build a vision human tourism¹

Abstract

The main goal is to propose a methodological technique entitled “expansion of the operating touristic skills” or “expansion of the market for tourist agency” and grant the construction of a new paradigm which is called human tourism. The concept is possible through the opportunity provided by the scientific method over the empirical logics of analyzing the theory and methodology of human development. Therefore it is concluded that its perspective, is valid and appropriate to study the touristic reality. Thus the failure of small and medium-sized enterprises (SMEs) is explained for they stand in the traditional model of positive rational, functionalist economy. In both theory and practical terms, the expansion of the functional touristic capacities should convert in the principal technique so that the travel agencies (SMEs) can thrive in the tourist market, generating profits and consequently promoting the individual and collective wellbeing.

Keywords

Tourist agency, human tourism, tourism market, SMEs.

¹ Research conducted with financial support from the Professional Development Program for Teachers , Ministry of Education of Mexico (SEP PRODEP) .



Journal

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma
del Estado
de México
<http://rperiplo.uaemex.mx/>
ISSN: 1870-9036
Bi-Annual Publication
Number: 29
July / December 2015

Article

Title:

Expansion of the performance capabilities of the tourist agencies for the competitiveness in the market of and build a vision human tourism

Authors:

Félix Jiménez Jiménez
Ana Isabel Muñoz Mason
Laura Fuentes Moraleda

Receipt:

February/22/2015

Forward:

March/26/2015

Acceptance:

May/25/2015

Pages:

144 - 165

De los AUTORES

Félix Jiménez Jiménez

Universidad Popular de
la Chontalpa, México
Profesor de Tiempo Completo

Ana Isabel Muñoz Mason

Universidad Rey Juan Carlos
de Madrid, España
Profesora de Tiempo Completo

Laura Fuentes Moraleda

Universidad Rey Juan
Carlos de Madrid, España
Profesora de Tiempo Completo

Introducción

Las grandes empresas turísticas generalmente incursionan con éxito en el mercado turístico; sin embargo, pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la iniciativa privada y aquellas fomentadas por la administración pública casi siempre se enfrentan a dificultades que suelen redundar en fallidos intentos para posicionarse en el contexto de la economía de mercado y consecuentemente mejorar la calidad de vida de las personas, pero ¿por qué generalmente las PYMES turísticas tienen poco éxito independientemente del segmento turístico en el que incursionan? Así, el fracaso en el mercado nos lleva a deducir que tampoco se generan beneficios para las personas.

Ante las dudas que genera la actividad turística para beneficiar a las PYMES y a las personas, en 1999 la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, séptimo periodo de sesiones (CDS 7), instó aprovechar al máximo las posibilidades del turismo con miras a erradicar la pobreza. En junio de 2002, la OMT en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) asumió el compromiso de ayudar a reducir la pobreza mediante la gestión del turismo en favor de las microempresas (OMT, 2003). No obstante, en la actualidad el contexto sigue siendo similar, PYMES turísticas que no logran sus metas, frustración del pequeño inversionista privado e inversión pública que se esfuma. ¿Existe alguna alternativa para tales interrogantes?

El escenario económico global es halagador, según la OMT (2014: 2), no existe duda sobre el crecimiento económico del turismo en generación de ingresos del 9% del PIB mundial y el desplazamiento de visitantes en todos los continentes del mundo estimado en 1 800 millones para el 2030, entonces ¿cómo hacer llegar los beneficios económicos a las PYMES y a los sectores más vulnerables? El turismo puede beneficiar a las PYMES y a las personas, siendo necesario identificar los procesos que limitan su acceso al mercado turístico y utilizar una visión diferente al quehacer tradicional para que el éxito del crecimiento del turismo impacte en la mayor cantidad posible de las personas que laboran en actividades turísticas directa o indirectamente.



En concreto, existe claridad sobre las bondades del turismo para propiciar crecimiento económico y también sobre los recurrentes intentos fallidos por incentivar a las PYMES turísticas; pero no existe una alternativa clara que pueda dar respuesta al dilema entre crecimiento económico y el poco o casi nulo beneficio para la mayoría de las pequeñas empresas, lo cual se debe a la falta de una teoría y método para explicar la realidad turística. Es decir, el enfoque clásico de la economía positivista, racional-funcionalista² se revela como no apropiado para analizar y solucionar tales problemas; encontrándose una respuesta en el desarrollo humano (DH) como modelo, teoría y método que interpreta la realidad social y económica a partir de principios humanistas.

Enfoque teórico del desarrollo humano

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define el DH³ como aquel que consiste en la libertad que gozan los individuos para elegir entre distintas opciones y formas de vida. Los factores fundamentales que permiten a las personas ser libres en ese sentido, son la posibilidad de alcanzar una vida larga y saludable, poder adquirir conocimientos individual y socialmente valiosos, y tener la oportunidad de obtener los recursos necesarios para disfrutar un nivel de vida decoroso (PNUD, 2014; PNUD, 1990: 34).

Amartya Sen, Premio Nobel de Economía 1998 y máximo exponente del DH, considera que “el desarrollo humano se le puede concebir como un proceso por el que la gente mejora sus condiciones de vida a través de un incremento de los bienes y servicios de los que puede cubrir sus carencias básicas complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos⁴ de todos ellos” (Sen, 2000: 57).

² La economía fue la primera ciencia social en erigir un método de decisión racional e intentar aproximarse a las ciencias naturales. El análisis macroeconómico no está actualmente en boga, sus indicadores nacionales o estudios de país, son obsoletos. El análisis microeconómico de moda para tomar decisiones comerciales muestra despreocupación por los problemas humanos actuales (Ranis, 2009).

³ Desde la primera publicación del Informe de Desarrollo Humano en 1990 a la última en 2014, la orientación teórica y metodológica del desarrollo humano no ha variado.

⁴ La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) proclama el 10 de diciembre de 1948 la Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común de derechos y libertades universales.



Según el PNUD (1990: 34), el núcleo del DH son las personas y sus oportunidades, no la riqueza que poseen, el ingreso que devengan o las mercancías y servicios que consumen. Con lo cual se manifiesta su visión antropocéntrica⁵ y contraposición con la perspectiva biocéntrica⁶ de la economía positivista, racional-funcionalista. Así, la técnica esencial para evaluar el DH se concreta al proceso de expansión de las capacidades de las agencias.

Ibrahim *et al.*, (2011); González *et al.*, (2010); Cejudo (2007), citando a Sen (2002), señalan que agencia (*agency*) es lo que una persona es libre de hacer y alcanzar en la búsqueda de la realización de las metas o los valores que esa persona considere como relevante, es actuar libremente y ser capaz de elegir, el procedimiento de decisión libre de una persona es un requerimiento importante de la libertad, un agente es alguien que actúa y produce cambios, los agentes generan beneficio social cuyas acciones pueden transformar la sociedad. El sujeto no sólo persigue el bienestar, sino también objetivos de agencia (*agency goals*) más amplios, dado que como agente racional pueden juzgar qué tiene valor aparte de su propio bienestar, fijar objetivos al respecto y esforzarse por alcanzarlos.

De acuerdo con Sen (1980: 1), las capacidades se refieren a las habilitaciones (*entitlements*)⁷ que tienen las personas para hacer actos valiosos y representar alternativas que una persona puede hacer o ser: los distintos funcionamientos (*functionings*) que puede lograr. Por lo tanto, se entiende por habilitación los recursos y oportunidades que deben tener las agencias para expandir sus capacidades, cuya idea de justicia en la praxis debe convertirse en bienestar humano.

Existen dos tipos de habilitaciones: la básica y la de intercambio. Cejudo (2007), citando a Sen (1981), llama habilitación básica o directa a los recursos que son fruto del trabajo propio

⁵ La visión antropocéntrica del DH es la expansión de las capacidades humanas que conlleva una amplitud de conciencia y de valoración del otro, que puede incorporar a los otros seres vivos, sus sistemas ecológicos y al planeta como hogar del “florecimiento humano” (González *et al.*, 2010; citando a Nussbaum, 2006; Morin, 1971).

⁶ Para la concepción biocéntrica, la armonía proviene del ecosistema no de la ética, racionalidad basada en la ecología, visión deductiva, se impone la acción moral, lo que es bueno o malo. La naturaleza del ecosistema determina las acciones humanas, el deber ser como humano y su relación con la naturaleza (González *et al.*, 2010; citando a Lovelock, 2007).

⁷ *Entitlement* se traduce como “habilitación, dar derecho a algo”, una acepción del término en el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE). Habilidadación connota aspectos morales y exigencia de justicia. Sen no usa *right* (derecho), sino que reserva *entitlement* para esta acepción particular (Cejudo, 2007: 11).



“autoproducción”; mientras que las habilitaciones de intercambio son las obtenidas de alguna otra forma, por comercio principalmente; la conjunción de ambas hacen posible el conjunto habilitación o habilitaciones de conjunto, esto es, el total de habilitaciones para hacer frente a una hambruna o a una situación de escasez.

Las capacidades se logran mediante habilitaciones, sin embargo, el uso o empleo de tales habilitaciones depende de los funcionamientos (realizaciones) que pueden o no ser alcanzados, según las condiciones de vida de cada persona. De esta manera, se sustituye el concepto necesidades por capacidades y realizaciones, trascendiendo la carencia o falta de bienes y servicios, a través de una concepción más rica de la integración del ser humano en su entorno económico y social (Bolívar Espinoza, 2009; citando a Elizalde, 1999).

¿Cuáles son las capacidades que deben tener las agencias para lograr el éxito en la economía de mercado? Las capacidades de funcionamiento son aquellas que se logran a partir de habilitaciones (recursos y oportunidades) concretas e indispensables para que una agencia pueda comercializar bienes y servicios; pero en sí mismas no son suficientes para lograr competitividad, ya que lo esencial radica en sus funcionamientos reales. Según Torres *et al.*, (2013), el sentido de la economía humanista se expresa en el uso y disponibilidad de los recursos en términos de eficiencia.

De forma analítica, por procedimiento metodológico y técnico, se pueden distinguir tres procesos en la expansión de las agencias utilizando sus habilitaciones y funcionamientos. La capacidad simple consiste en cómo poder lograr efectivamente algo; la capacidad para funcionar es la posibilidad real de escoger a partir de los recursos oportunos, y por último, la noción de conjunto de capacidad que hace posible propugnar una cultura fincada en principios humanistas (Pérez *et al.*, 2010; Cejudo, 2007).

Perspectiva metodológica para un turismo humano

Mediante la oportunidad que brinda el método científico a través de la lógica empírica analítica es posible aplicar la teoría del DH a la realidad turística. Dado que el tema central que nos motiva es el poco éxito de las PYMES en el mercado turístico, la propuesta que presentamos se ubica en las capacidades de funcionamiento que hacen posible un intercambio efectivo de



bienes y servicios. Aunque se reitera que la base central o inicial corresponde a las habilitaciones para lograr capacidades básicas constituidas en derechos universales, sin los cuales no es imposible lograr capacidades de funcionamiento y de conjunto. Se introduce así un nuevo discurso en el turismo acuñado en: turismo humano, agencia turística, metas de agencia turística, capacidades turísticas de funcionamiento (acceso al mercado turístico), habilitaciones turísticas, recursos turísticos, oportunidades turísticas y funcionamientos turísticos, donde el propósito se centrará en las capacidades turísticas de funcionamiento.

El turismo humano es aquel que hace posible que las personas logren una buena vida a partir de las actividades turísticas como proceso económico y social, que hagan posible la ampliación de capacidades turísticas y el logro de metas de la agencia turística. Por lo tanto, un turismo humano es aquel que tiene fincado sus bases en los principios y postulados del desarrollo humano (DH), que propicia una buena vida para el residente y el visitante.

La agencia turística⁸ son las personas locales, las familias, los visitantes, las empresas, las organizaciones sociales y el gobierno, en general todos los actores del desarrollo turístico que procuran generar calidad de vida al participar en el proceso de intercambio de bienes y servicios turísticos. Por lo tanto, la agencia turística constituye el motor de cambio y transformación que puede mejorar las condiciones de vida y hacer trascender a la actividad turística como actividad económica suficiente y sostenible en el entorno local y su contexto. No obstante, nuestro análisis estará centrado en la conceptualización de la agencia turística en términos individuales, es decir, las empresas, las organizaciones o personas que ofertan y demandan bienes y servicios.

En el turismo humano tanto el que oferta como el que demanda es considerado agencia turística. Las capacidades turísticas de funcionamiento pueden generar economías de escala,⁹ donde quienes participan en el intercambio de bienes y servicios pueden utilizar todas las habilitaciones disponibles para aprovechar de manera integral las oportunidades del entorno.

⁸ Agencia turística es diferente al concepto tradicional de agencia de viaje al connotar el enfoque epistémico humanista.

⁹ Aumento de la rentabilidad que puede tener una empresa (agencia turística) como consecuencia de la expansión (expansión de sus capacidades) que le permite sus recursos disponibles, es decir, sus habilitaciones turísticas y funcionamientos turísticos (Sullivan *et al.*, 2003).



Las metas de la agencia turística deben centrarse siempre en la generación de bienestar humano, transformando la mera idea de generar rentabilidad financiera, ganancias o utilidades económicas. Se sustituye así el concepto de rentabilidad de la calidad (RC)¹⁰ por rentabilidad humana (RH). Cobra sentido un turismo humano si el resultado del proceso de intercambio de bienes y servicios tiene como fin último generar calidad de vida, a partir de lo cual trascienden las utilidades y ganancias al generar bienestar individual y colectivo.

¿Cuáles son las capacidades turísticas de funcionamiento que harían posible que las agencias turísticas tuvieran éxito y lograran posicionarse en el mercado turístico? En tal sentido identificamos las habilitaciones turísticas, es decir, recursos turísticos y oportunidades turísticas con la que deben contar las agencias turísticas; paralelamente se establecen los respectivos funcionamientos turísticos y se concreta la capacidad de funcionamiento turístico de mercado.

Resultados: expansión de las capacidades de funcionamiento de las agencias turísticas

Para identificar las habilitaciones turísticas se estudió la literatura contemporánea clásica, en los cuadros 1, 2, 3 y 4, se citan los autores respectivos que fueron consultados; deduciéndose cada uno de los recursos turísticos y oportunidades turísticas; en todo caso, mediante el análisis en términos del proceso técnico-metodológico: expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento.

Las principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas de funcionamiento del turismo humano aparecen en los cuadros 1, 2, 3 y 4, concretamente referido a procesos de intercambios en la economía de mercado, todo lo que hace posible una efectiva gestión para el turismo en beneficio de los visitantes y la población local a través de la oferta y la demanda de bienes y servicios turísticos. Permiten apreciar las capacidades turísticas de funcionamiento desglosando cada habilitación turística (*Una agencia turística cuenta con:...*), su funcionamiento turístico respectivo (*Una agencia turística puede o no:...*) y la concreción de la capacidad turís-

¹⁰ La rentabilidad asociada a la idea de calidad se conoce como rentabilidad de la calidad; es decir, la mejor relación precio-calidad (Kotler *et al.*, 2008). Diferente a nuestro planteamiento de rentabilidad asociada al bienestar que conceptualizamos como rentabilidad humana.



tica de funcionamiento que le corresponde (*Una agencia turística es o no capaz de...*), tanto desde la visión de la oferta como de la demanda de la agencia turística.

En total fue posible identificar diecisiete habilitaciones turísticas, nueve recursos y catorce oportunidades. El orden en el que aparecen no significa que una sea más relevante que otra. Siendo importante precisar que los recursos generalmente requieren de inversión en recursos económicos, que pueden provenir de la iniciativa privada o del sector público. Las oportunidades, en su mayoría, dependen de la voluntad política y de un contexto democrático; es decir, de un sistema que propugne por un Estado de bienestar.

En términos de interpretación, en la primera habilitación la agencia turística debe contar con incentivos y facilidades para emprender y promover una agencia turística; con lo cual desde la visión de la oferta, puede o no gestionar con rapidez la apertura o ampliación de un negocio; mientras que desde la óptica de la demanda, puede o no contar con alternativas diferenciadas de consumo; así la agencia turística es o no es capaz de ofrecer y demandar productos y servicios turísticos oportunamente.

¿Una agencia turística es o no capaz de: colocar y demandar productos y servicios turísticos en el mercado local e internacional oportunamente? Para el caso de la habilitación dos, cuya respuesta depende de las oportunidades concretadas en facilidades para tener acceso al mercado turístico; siendo no suficiente la existencia de la habilitación turística, pues quienes ofertan y demandan logran funcionamientos adecuados sí pueden tener un entorno favorable, principalmente institucional. Bajo tal dinámica se interpretan las habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas subsecuentes.

Los cuadros 2 y 3 muestran habilitaciones relacionadas con los recursos básicos como instalaciones, insumos, materia prima, infraestructura accesible, avances científicos y tecnológicos, formación humana para el trabajo y nuevas tecnologías para la información y la comunicación; comúnmente las empresas poseen tales recursos, la diferencia respecto a nuestra propuesta consiste en que para una agencia turística lo central estriba en el funcionamiento de sus habilitaciones, no en la habilitación en sí misma. Es decir, resulta no relevante contar con instalaciones adecuadas, ante procesos productivos y de servicios inapropiados, que redundan en que el consumidor no pueda disponer de calidad en los bienes y



servicios; consecuentemente, la agencia turística no sería capaz de tener competitividad en el mercado.

En el mismo tenor, es importante para una empresa común contar con formación humana para el liderazgo y la interacción integral en el trabajo; pero tal habilitación no cobra sentido ni trascendencia si carece de funcionamientos adecuados para implementar procesos de calidad en el servicio turístico. Así, el proceso de habilitaciones turísticas, funcionamientos turísticos y capacidades turísticas de funcionamiento es la diferencia central entre una agencia turística y una empresa común o tradicional.

Las habilitaciones del cuadro 4 incluyen oportunidades que deben tener las agencias turísticas. Por ejemplo, aunque exista un cuerpo de seguridad pública y privada, si la agencia turística no puede realizar procesos de gestión en condiciones de seguridad y sin riesgo, la habilitación carece de relevancia, en tanto que no se es capaz de operar y brindar servicios turísticos con garantías que sobre guarden a oferentes y demandantes.

En el mismo sentido, los compendios de leyes, reglamentos, planes y normas sólo cobran relevancia si constituyen un marco jurídico que facilite la gestión del turismo por parte de las agencias turísticas, siendo capaces de realizar prácticas turísticas que incentiven el turismo humano, y por ende, la sostenibilidad social, económica y ambiental. La legislación turística sin funcionamientos turísticos carece de relevancia para alcanzar las metas de la agencia turística.

Cuadro 1. Principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas de funcionamiento del turismo humano

Habilitaciones turísticas <i>Una agencia turística cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia turística puede o no:</i>	Capacidades turísticas de funcionamiento <i>Una agencia turística es o no capaz de:</i>
1. Recursos y oportunidades: incentivos y facilidades para emprender y promover una agencia turística.	Oferta de la agencia turística: gestionar con rapidez la apertura o ampliación de un negocio. Demanda de la agencia turística: contar con alternativas diferenciadas de consumo.	Ofrecer y demandar productos y servicios turísticos oportunamente.

Continúa...



Habilitaciones turísticas <i>Una agencia turística cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia turística puede o no:</i>	Capacidades turísticas de funcionamiento <i>Una agencia turística es o no capaz de:</i>
2. Oportunidades: facilidades para tener acceso al mercado turístico.	Oferta de la agencia turística y demanda de la agencia turística: tener un entorno favorable, principalmente institucional.	Colocar y demandar productos y servicios turísticos en el mercado local e internacional oportunamente.
3. Recursos y oportunidades: facilidad para crear y acceder a sistemas de información del mercado local, nacional e internacional (estudios y bases de datos).	Oferta de la agencia turística y demanda de la agencia turística: tener información oportuna para la toma de decisiones.	Tomar decisiones de manera oportuna.
4. Oportunidades: accesibilidad a las atracciones turísticas.	Oferta de la agencia turística: tener acceso a las atracciones turísticas y potencializar el producto turístico. Demanda de la agencia turística: apreciar, valorar, disfrutar y aprender de las atracciones turísticas.	Aprovechar oportunamente los atractivos turísticos del destino en beneficio de los visitantes y de los residentes.
5. Recursos: disponer de infraestructura turística.	Oferta de la agencia turística: contar con la infraestructura turística en el entorno. Demanda de la agencia turística: disponer de infraestructura turística adecuada.	Generar economías de escala que posibiliten potencializar la comercialización del producto turístico, generando beneficios individuales y colectivos.

Fuente: La propuesta de turismo humano, el análisis y propuesta técnica sobre la expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento es propia. Las categorías de análisis tienen referencias en Figuerola *et al.*, (2014); Panosso *et al.*, (2012); Kotler *et al.*, (2008); Bote (2002); Baca (2006); Acerenza (2003); Tribe (1999).



Cuadro 2. Principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas de funcionamiento del turismo humano

Habilitaciones turísticas <i>Una agencia turística cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia turística puede o no:</i>	Capacidades turísticas de funcionamiento <i>Una agencia turística es o no capaz de:</i>
6. Recursos: instalaciones apropiadas o locales adecuados, debidamente diseñadas, con equipamiento y estratégicamente ubicadas.	Oferta de la agencia turística: tener procesos productivos y de servicios adecuados. Demanda de la agencia turística: disponer de calidad en productos y servicios.	Tener competitividad en productos y servicios.
7. Recursos: acceso a insumos y materia prima de calidad.	Oferta de la agencia turística: contar con insumos y materias primas de calidad para una adecuada hospitalidad. Demanda de la agencia turística: disponer de productos de calidad, nuevos, diferenciados y mejorados.	Comercializar productos turísticos a partir de insumos de calidad y provenientes de prácticas amigables con el entorno natural, para responder a la demanda turística que aboga por una vida más longeva y el valor del entorno natural.
8. Recursos y oportunidades: accesibilidad e infraestructura adecuada para el transporte y las comunicaciones.	Oferta de la agencia turística: disponer de procesos ágiles al contar con accesibilidad e infraestructura adecuada. Demanda de la agencia turística: acceder a un destino accesible.	Ser accesible y tener comunicaciones y transportes de calidad.

Continúa...



Habilitaciones turísticas <i>Una agencia turística cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia turística puede o no:</i>	Capacidades turísticas de funcionamiento <i>Una agencia turística es o no capaz de:</i>
9. Recursos y oportunidades: acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, TIC'S.	Oferta de la agencia turística: utilizar las nuevas TIC'S para mejorar la gestión turística. Demanda de la agencia turística: disponer de nuevas TIC'S para organizar sus viajes.	Tener competitividad e innovar utilizando las nuevas TIC'S.

Fuente: La propuesta de turismo humano, el análisis y propuesta técnica sobre la expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento es propia. Las categorías de análisis tienen referencias en Figuerola *et al.*, (2014); Panosso *et al.*, (2012); Kotler *et al.*, (2008); Bote (2002); Baca (2006); Acerenza (2003); Tribe (1999).

Cuadro 3. Principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas de funcionamiento del turismo humano

Habilitaciones turísticas <i>Una agencia turística cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia turística puede o no:</i>	Capacidades turísticas de funcionamiento <i>Una agencia turística es o no capaz de:</i>
10. Recursos y oportunidades: acceso a los avances científicos y tecnológicos de vanguardia.	Oferta de la agencia turística: mejorar los procesos actuales y generar nuevos productos. Demanda de la agencia turística: contar con nuevos y mejores productos turísticos.	Tener competitividad y calidad en el producto turístico utilizando nuevos conocimientos y tecnologías de vanguardia y alternativas compatibles con la sostenibilidad ambiental.

Continúa...



Habilitaciones turísticas <i>Una agencia turística cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia turística puede o no:</i>	Capacidades turísticas de funcionamiento <i>Una agencia turística es o no capaz de:</i>
11. Recursos y oportunidades: formación humana para el liderazgo y la interacción integral en el trabajo.	Oferta de la agencia turística: implementar procesos de calidad en el servicio turístico basados en la creatividad. Demanda de la agencia turística: contar con calidad en el servicio.	Tener calidad en el servicio turístico para incentivar la demanda.
12. Oportunidades: canales de distribución adecuados.	Oferta de la agencia turística: colocar de manera oportuna el producto turístico. Demanda de la agencia turística: adquirir oportunamente el producto turístico.	Comercializar bienes y servicios turísticos de manera oportuna utilizando los canales de distribución más adecuados.
13. Oportunidades: servicios financieros.	Oferta de la agencia turística: disponer de servicios financieros. Demanda de la agencia turística: contar con servicios financieros en el destino.	Contar con respaldo, solidez y servicio financiero que respalde el intercambio de bienes y servicios.

Fuente: La propuesta de turismo humano, el análisis y propuesta técnica sobre la expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento es propia. Las categorías de análisis tienen referencias en Figuerola *et al.*, (2014); Panosso *et al.*, (2012); Kotler *et al.*, (2008); Bote (2002); Baca (2006); Acerenza (2003); Tribe (1999).



Cuadro 4. Principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas de funcionamiento del turismo humano

Habilitaciones turísticas <i>Una agencia turística cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia turística puede o no:</i>	Capacidades turísticas de funcionamiento <i>Una agencia turística es o no capaz de:</i>
14. Oportunidades: servicios urbanos y públicos básicos.	Oferta de la agencia turística: disponer de energías, agua limpia, drenaje adecuado y depósito de desechos sólidos. Demanda de la agencia turística: contar con calidad de los servicios básicos.	Lograr competitividad al contar con servicios urbanos o públicos eficientes.
15. Oportunidades: seguridad pública y privada.	Oferta de la agencia turística y demanda de la agencia turística: realizar procesos de gestión en condiciones de seguridad y evitando el riesgo del entorno.	Operar y brindar servicios turísticos en condiciones de seguridad.
16. Oportunidades: leyes, reglamentos, planes y normas claras que favorezcan la gestión del turismo humano.	Oferta de la agencia turística y demanda de la agencia turística: tener un marco jurídico que facilite la gestión del turismo.	Realizar con facilidad prácticas turísticas que incentiven el turismo humano, y por ende, la sostenibilidad social, económica y ambiental.
17. Oportunidades: garantías sociales con políticas no discriminatorias.	Oferta de la agencia turística y demanda de la agencia turística: integrarse o ser excluida si existen políticas discriminatorias económicas y sociales.	Competir en el mercado en condiciones de igualdad.

Fuente: La propuesta de turismo humano, el análisis y propuesta técnica sobre la expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento es propia. Las categorías de análisis tienen referencias en Figuerola *et al.*, (2014); Panosso *et al.*, (2012); Kotler *et al.*, (2008); Bote (2002); Baca (2006); Acerenza (2003); Tribe (1999).



Las propuestas sobre habilitaciones turísticas, recursos turísticos y oportunidades turísticas identificadas, así como sus correspondientes funcionamientos turísticos y capacidades turísticas se consideran abiertos y no concluyentes, pero útiles para construir una nueva perspectiva en la gestión del turismo. De esta manera, una agencia turística tendría sus habilitaciones turísticas primordiales para poder incursionar con éxito en el mercado turístico realizando los funcionamientos turísticos respectivos, que le posibilitan ampliar sus capacidades turísticas; consecuentemente generar RH, bienestar individual y una sociedad basada en principios humanos a través de la colocación en el mercado de mejores y nuevos productos turísticos.¹¹

Hasta aquí, se ha expuesto y analizado la técnica expresada como expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento, proceso metodológico del turismo humano para que las agencias turísticas, llámense tradicionalmente PYMES y todo tipo de empresas, puedan incursionar con éxito en el mercado turístico.

Ahora ¿qué instrumento utilizar para recabar la información de las agencias turísticas para poder analizar sus capacidades turísticas de funcionamiento o de mercado? La metodología del turismo humano, con base en el DH, indica que se deben desarrollar talleres de autodiagnóstico de bienestar basados en una guía que debe considerar las habilitaciones turísticas, los funcionamientos turísticos y las capacidades turísticas de funcionamiento abordados en los cuadros 1, 2, 3 y 4. En todo caso, el papel o rol del investigador debe ser facilitar la visión del turismo humano y sus categorías de análisis para que las propias agencias turísticas expresen su condición de bienestar humano.

Es preciso señalar, por metodología, la realidad expresada por las agencias turísticas corresponde sólo al grupo de participantes en los talleres en el contexto de la temporalidad respectiva; por lo tanto, el enfoque positivista, racional-funcionalista en el sentido de construir fichas

¹¹ El concepto producto turístico se introduce en Europa hacia la década de los cincuenta y perdura hasta los setenta del siglo XX, consistente en la estandarización de la oferta. A partir de los ochenta, siglo XX, se orienta hacia la demanda, la satisfacción del consumidor y el perfil del visitante (Acerenza, 2003). Los productos del turismo pueden ser productos característicos del turismo, conexos al turismo y específicos del turismo. Los primeros son productos comunes en los países, que ante la ausencia de visitantes dejarían de existir en cantidad significativa. Los segundos son productos específicos del turismo de un país, pero no reconocidos a nivel mundial. Los terceros incluyen a las dos categorías anteriores, útil para realizar comparabilidad entre países (OMT, 2001).



técnicas sobre muestras estadísticas y aplicar el respectivo instrumental no son apropiadas para evaluar capacidades humanas. En ningún caso se debe pretender inferir o universalizar la situación de una realidad turística particular, sino más bien conocer los problemas comunes de bienestar humano de la agencia turística por acuerdo mutuo, que haga posible una comprensión holística de la realidad.¹²

En resumen, la técnica metodológica denominada expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento o de mercado, en teoría y praxis, se revela como una propuesta adecuada para que las agencias turísticas, en especial las PYMES, puedan incursionar con éxito en el mercado turístico y lograr sus metas de agencia, esencialmente mediante la evaluación del funcionamiento turístico de sus habilitaciones turísticas; con lo cual es posible generar productos turísticos competitivos y responder a las exigencias del visitante comprometido con la responsabilidad del entorno y el bienestar humano. Se vislumbra así una nueva orientación para generar ganancias y utilidades acuñadas en el concepto de bienestar humano para propiciar RH.

Conclusiones y discusión

El análisis teórico realizado permite asegurar que las pequeñas y medianas empresas turísticas (PYMES) generalmente fracasan debido a que el modelo de economía positiva, racional-funcionalista que inspira los procesos de intercambio de bienes y servicios no responde a la realidad, por lo que puede considerarse como fallido. Se es incapaz de generar rentabilidad y mantenerse en el mercado debido a la falta de competitividad. En respuesta, se considera oportuno introducir una nueva visión de análisis basado en el desarrollo humano (DH), que se concreta en el turismo humano.

El turismo humano puede lograr que las PYMES turísticas incursionen con éxito en el mercado a través de un proceso de transformación que parte de transitar de una empresa común a una agencia turística, la cual constituye el motor de cambio y transformación de la realidad turística.

¹² Se valorizan procedimientos tradicionales como grupos de enfoque, historias de vida, discusión grupal, entrevistas individuales e investigación-acción, entre otras; así como sus herramientas tradicionales para analizar datos; sin embargo, la metodología humanista para evaluar el bienestar utiliza los talleres de autodiagnóstico. Tampoco se deben utilizar herramientas tradicionales por muy modernas o contemporáneas que sean, en tanto no sean útiles para expresar la realidad sobre la expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento en el turismo humano.



tica, donde el propósito central es lograr metas de agencia turística expresadas en términos de calidad de vida.

Una agencia turística es aquella que a través del proceso de expansión de sus capacidades de funcionamientos turísticos o de mercado, cuenta con habilitaciones turísticas (recursos turísticos y oportunidades turísticas) y funcionamientos turísticos apropiados que le garantizan competir con éxito y lograr sus metas, las metas de la agencia turística. Tradicionalmente, las empresas cuentan con recursos escasos y limitadas oportunidades; en el turismo humano se pretende acercar a las agencias turísticas todas las habilitaciones turísticas indispensables y lograr funcionamientos turísticos que hagan posible un proceso de expansión de las capacidades de funcionamiento.

Los recursos turísticos comúnmente provienen de la autoproducción, la inversión propia, los créditos y los subsidios; mientras que las oportunidades turísticas se encuentran en el entorno asociadas a las facilidades que deben tener las agencias turísticas para entrar al mercado, donde la administración pública es en gran medida la responsable, requiriéndose de un Estado comprometido con el bienestar y la libertad de las agencias turísticas. Los créditos y subsidios para adquirir recursos en un sentido asistencialista alientan un Estado paternalista, este hecho carece de sentido y garantiza el fracaso recurrente, si se pretende generar productividad y competitividad dotando a las empresas de recursos sin formación de capacidades, eso es demagogia.

El análisis realizado permitió identificar diecisiete habilitaciones, nueve recursos y catorce oportunidades. Las habilitaciones turísticas son necesarias e indispensables, pero por sí mismas son incapaces de generar procesos productivos, bienes y servicios; por lo tanto, lo esencial radica en lograr funcionamientos turísticos adecuados, que hagan posible alcanzar capacidades de funcionamientos turísticos y consecuentemente metas de agencia turística.

El análisis tradicional predominante en los estudios contemporáneos consiste en cuantificar los recursos de las empresas, produciéndose sendos indicadores y bases de datos numéricos. Persiste y está en boga el afán de cuantificar todo. Desde el turismo humano se rechaza con contundencia tales procesos que han demostrado su inutilidad para mejorar los procesos productivos y el bienestar. De esta manera, el nuevo enfoque subraya que lo central radica en los funcionamientos turísticos que se pueden lograr con los recursos para alcanzar capacidades de mercado y no en cuantificar propiamente los recursos.



Es imprescindible señalar que no hay un listado único de habilitaciones turísticas, no se pretende hacer un listado determinista; más bien, se realiza una propuesta abierta que puede ser nutrida de manera continua sin desvirtuar los principios humanistas. Identificar habilitaciones turísticas hace posible hermanar los respectivos funcionamientos turísticos y derivar las capacidades turísticas de funcionamiento que hacen posible el éxito en la economía de mercado.

En el proceso de expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento, los funcionamientos turísticos responden a los dos actores centrales de la economía de mercado, el oferente y el demandante, a funcionamientos adecuados del oferente le corresponden funcionamientos apropiados del demandante, así se garantiza el éxito. Si los funcionamientos garantizan la competitividad del producto turístico, luego entonces se satisfacen de manera correcta las expectativas del consumidor, con lo cual se puede saber si la agencia turística es o no es capaz.

El objetivo primordial y fin último de la agencia turística es generar rentabilidad humana (RH) entendida como las ganancias y utilidades que se logran con base en el bienestar humano. Así, para el turismo humano, el objetivo central es “lo humano” en contraste de la búsqueda meramente financiera de los modelos de turismo tradicionales inspirados en la economía positiva, racional-funcionalista, centrados en “lo económico”.

También se puede concluir, que el proceso de expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento genera una transformación del proceso productivo tradicional, donde los recursos y su administración, incluido el ser humano, constituyen un medio para lograr rentabilidad financiera o rentabilidad de la calidad (RC), en su visión contemporánea; la nueva perspectiva del turismo humano considera a los recursos turísticos como parte de las habilitaciones turísticas, no el eje central, y especialmente las personas se convierten en el fin último, no en un medio, con lo cual es posible lograr rentabilidad humana (RH) o rentabilidad con base en el bienestar de las personas.

En concreto, el turismo humano proporciona una nueva metodología, una nueva técnica de análisis de la realidad turística: el proceso de expansión de las capacidades turísticas de funcionamiento o de mercado de las agencias turísticas. Donde la investigación empírica puede apoyarse en el diseño de una guía para abordar el autodiagnóstico de bienestar de las agencias turísticas, siendo el rol del investigador de facilitador de las categorías de análisis. La idea central consiste en que las personas expresen en libertad sus problemas y cómo podrían solucionarlos, sin el rebuscado diseño de la investigación positiva, racional-funcionalista.



Finalmente, se considera que la Organización Mundial del Turismo (OMT) como organismo internacional que dirige la política turística mundial debe incentivar el turismo humano, su teoría y método humanista para analizar la realidad; de tal manera que pudiera incentivarse y propugnarse por la transición hacia agencias turísticas sustentadas en el proceso de expansión de sus capacidades de funcionamiento o de mercado. Siendo corresponsabilidad local implementar nuevos estudios fincados en el estudio integral de las habilitaciones turísticas, los funcionamientos turísticos y las capacidades de funcionamientos turísticos.

El turismo humano con base en la visión humanista de la economía y del mercado es el camino para que las PYMES constituidas en agencias turísticas puedan irrumpir y lograr el éxito en el mercado turístico. Es la respuesta al continuo fracaso y efímeros resultados del esfuerzo particular y de la asistencia pública diluida en empresas con funcionalidades tradicionales y sustentadas en un modelo inoperante, convencionalmente conocido como economía positiva, racional-funcionalista. La nueva visión tiene como finalidad lograr el éxito en el mercado mediante el beneficio humano, el cual se traduce en utilidades y rentabilidad (RH); así el beneficio individual se traduce en beneficio colectivo sustentado en los principios de libertad, que hace posible propugnar por una cultura para la paz, de convivencia pacífica entre los individuos y las sociedades.

Referencias

- Acerenza, M. G. (2003). *Administración del Turismo. Conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Baca U., G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bolívar E., G. A. (2009). Sen y algunos escritos en la constitución del campo del Desarrollo Humano. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8 (23), 413-426.
- Bote G., V. (2002). *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. México: Trillas.
- Cejudo C., R. (2007). Capacidades y libertad: Una aproximación a la teoría de Amartya Sen. *Revista Internacional de Sociología*, LXV (47), 9-22.



- Elizalde, A. (1999). *Amarthya Sen: La economía del Bienestar*. Plaza Pública.
- Figuerola, M.; Fernández M., J. J.; Gómez B., D.; Martín D., C. (2014). *La eficiencia del Modelo Turístico Español*. Madrid: Escuela de organización industrial. Turismo y Territorio.
- González, S.; Giménez M., C.; Rodríguez V., J. C. (2010). Una propuesta de evaluación de sustentabilidad del desarrollo humano y las capacidades. *Provincia*, 24, 75-94.
- Ibrahim, S.; Alkire, S. (2011). Agencia y empoderamiento en la medición de la pobreza [En línea]. Disponible en: <http://www.revistahumanum.org/revista/agencia-y-empoderamiento-en-la-medicion-de-la-pobreza/>. Versión original: Agency & Empowerment: A proposal of internationally comparable indicators. Working Paper, December 2007, www.ophi.org.uk.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2008). *Marketing para Turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, J. (2007). *La venganza de la Tierra*. Barcelona: Planeta.
- Morin, E. (1971). *La Nature humaine. Le Paradigme perdu*. Paris: Senil.
- Nussbaum, M. (2006). *Frontiers of Justice: Disability, Nationality, Species Membership*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- OMT (2014). *Panorama del Turismo Internacional, Edición 2014*. España.
- OMT (2003). *Turismo y atenuación de la pobreza*. España.
- OMT (2001). *Metodología de la Investigación en Turismo*. España.
- Panosso N., A.; Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Pérez M., A.; Macías L., A.; Morales J., J. (2010). Análisis teórico y metodológico del Desarrollo Humano: Su aplicación a la entidad poblana y los sistemas de riego. *Ra Ximhai*, 6 (1), 87-103.



PNUD (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el Progreso Humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. Nueva York, NY 10017 USA.

PNUD (1990). *Informe sobre Desarrollo Humano 1990. Definición y medición del Desarrollo Humano*. Oxford University Press.

Ranis, G. (2009). Economics, Area Studies and Human Development, July 30, 2009. Yale University, Economic Growth Center Discussion, 975; Yale, Economics Department Working, 67.

Sen, A. (2002). *Rationality and Freedom*. Cambridge (Mass.): Belknap.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. México: Editorial Planeta.

Sen, A. (1981). *Poverty and Famines*. Oxford: Oxford University Press.

Sen, A. (1980). Conferencia Tanner, Universidad de Stanford en mayo de 1979, Equality of What?

Sullivan, A.; Sheffrin, S. M. (2003). *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Torres F., C. D.; Zaldívar M., P.; Enríquez G., F. (2013). Turismo Alternativo y Educación. Una propuesta para contribuir al desarrollo humano. *El Periplo Sustentable*, 24, 125-154.

Tribe, J. (1999). *Economía del ocio y el turismo*. Madrid: Síntesis.