

Artículos

Una lengua para el turismo competitivo en el siglo XXI

A language for competitive tourism on the century XXI

Irma Magaña Carrillo*

*Profesora de la Universidad de Colima, México

Correspondencia:

Irma Magaña Carrillo
rumamac2002@yahoo.com

Recibido el 23 de septiembre del 2015

Reenvío el 26 de abril del 2016

Aceptado el 30 de mayo del 2016

Resumen

El artículo presenta una investigación documental que sustenta la necesidad de un marco conceptual de referencia para instaurar la lengua especializada para el turismo competitivo y lo propone entendiendo al turismo como un área de estudio autónoma. La terminología utilizada actualmente en el campo del turismo y en la actividad turística está basada casi exclusivamente en la economía, por lo que se evidencia la urgencia por constituir su conceptualización autopoética,^[1] necesaria al *ser* y *hacer* calidad, para satisfacer al *cliente-turista* y así incrementar y fortalecer tanto la productividad como la competitividad.

Palabras clave: lengua, marco conceptual, turismo, calidad, competitividad.

Abstract

This paper presents a documentary research project that supports the need for a conceptual frame of reference to establish a specialized language for competitive tourism and proposes it, understanding tourism as an area of autonomous study. The terminology used today in the field of tourism and in tourism activities is based almost exclusively on economy. This evidences the urgent need to constitute its autopoietic conceptualization, necessary when “doing” and “being” Quality, to satisfy the client-tourist and in this sense increase and strengthen productivity, and competitiveness towards sustainability.

Keywords: specialized language, conceptual framework, tourism, quality, competitiveness.

Introducción

El turismo fue clasificado como una actividad dependiente de varias ciencias debido a su naturaleza, siendo la economía la que más ha influido en su conceptualización debido a los efectos económicos que genera, heredando no solamente su área de estudio, sino la terminología empleada en su teoría, utilizando conceptos que no se refieren a su acción y a su vez, contemplándolo como una actividad terciaria a pesar de que es uno de los principales rubros de ingresos en muchos de los países del mundo. Resulta oportuno señalar que si se busca un cambio en las visiones en torno al turismo y la creación de acciones en pro de mejoras estructurales, se requiere conceptualizarlo correctamente y otorgarle un marco teórico propio que responda a su grado de avance.

En la actualidad, la mayoría de las ciencias cuentan con un corpus lingüístico bien delimitado y reconocible, áreas como la informática, la medicina, la administración o la música cuentan con una terminología que delimita su estudio y las hacen identificables, obligando a emplear las palabras justas para su correcto entendimiento dentro de la actividad diaria o en lo académico.

Se demostrará la necesidad de que el turismo, como campo de estudio y como actividad primordial en la vida económica de México, requiere de una lengua especializada, una terminología apropiada que pueda delimitar su campo de estudio y así entender su alcance en el camino hacia la calidad y la competitividad.

Las “empresas de servicios”, llamadas así por la economía, han aceptado esta terminología, pero en las empresas de turismo al *hacer calidad*, en el *producto intangible*, el *producto cualitativo* o *producto intangible-cualitativo* y en la *entrega de estos producto o servir*,^[2] queda claro que no responde a las condiciones de lo que filosóficamente declara el Modelo de Calidad, principalmente cuando se hace calidad o se *opera la calidad*, la cual establece sus propias condiciones a diferencia de la forma en que se realiza en la industria.

Los términos para tangibilizar las ideas y proyectos estructurales en la actividad turística necesitan de un tratamiento especializado para que sean efectivos, considerando que la esencia del turismo debe estar en su producto y su entrega, caracterizados por su constitución altamente intangible y cualitativa que no deben perder su identidad de diferentes, sugerentes, subyugantes, únicos y originales, para que den como resultado *producto* y *entrega* en forma ‘personalizada’.

Es importantes mencionar que “la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores a considerar conjuntamente, desde una óptica sistémica, es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente” (Sánchez y Betancourt, 2012: 20).

Por tal motivo, partiendo de estudios que señalan la dependencia del turismo con la economía, así como la falta que le hace el poseer un marco referencial propio, se propone realizar una reflexión sobre la terminología usada en el turismo, principalmente el glosario propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT), para evidenciar la incapacidad de esos conceptos y para significar lo que el turismo representa.

Desarrollo

El turismo desde la economía: la confusión lingüística

Debido a su carácter empresarial y de negocios, el turismo ha sido encasillado exclusivamente en su esencia económica, aceptado generalmente como una ‘rama’ de las ciencias Económicas (Kruse y Kruse, 1982; Lanquar, 1991; OMT, 1999; Alcaraz Varó, 2000; Cerdá Redondo, 2000; Godfrey y Clarke, 2000; Holloway, 2000). Sin embargo, dentro de la bibliografía turística, cada vez son más los especialistas que defienden al turismo como una disciplina integradora, cuyo impacto viene mediado por su característica social y cultural (Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2001; Figuerola Palomo, 2000).

Es en esta disyuntiva donde radica la primera confusión lingüística en el turismo. Inmerso en un paradigma al cual no pertenece al cien por ciento, la denominación del turismo como

una ‘*industria sin chimeneas*’, ha sido una de las frases que más daño le ha provocado en el camino por constituirlo como un campo de estudio autónomo, pues se advierten muchas inconsistencias en su enunciado, por ejemplo: la industria se enfoca en la producción en masa, requiriendo lo tangible (materia prima) para poder realizar su transformación, a diferencia del turismo que tiene como base la *relación con las personas*, a través de *servir a cada una de ellas personalmente*, provocada por su interés en *los atractivos naturales y culturales de un lugar*, entre otros.

Entonces, ¿cómo compararlo a tal grado y adoptar un nombre de otra actividad, si no tienen las mismas características? Se pueden atender las aseveraciones de George A. Steiner (2004) cuando cita a Confucio para asegurar que es posible crear un lenguaje y definiciones propias de un área de estudio. Según Confucio, “si él fuera gobernante del mundo, lo primero que haría sería arreglar las definiciones de las palabras, ya que de ellas dependerá la acción” (citado en Steiner, 2004: 19).

El autor menciona que “se ha hecho el esfuerzo por definir los términos claves, no como un ejercicio pedante, sino porque las definiciones son difíciles de entender y esto es indispensable para tomar las acciones adecuadas” (*Ibid.*). Trasladando esta idea al contexto de crear un lenguaje específico para el turismo, el por qué se visualiza en la propia misión que sustenta esta propuesta: el turismo competitivo. Al tener las clasificaciones, nombres y/o adjetivos precisos que se usan en la propia actividad, se podrá actuar como éste lo requiere.

En la Academia, se cuentan con algunas pesquisas realizadas por investigadores que defienden que el turismo debe y requiere una lengua propia, independiente de su carácter económico y de negocios (Dann, 1996; Alesón Carbonell, 2000; Suárez y Moss, 2000).

Al turismo, dada su naturaleza y características es importante conocerlo, comprenderlo y aceptarlo en sus diferentes facetas a través del manejo adecuado de conceptos y términos que funcionen para identificar y valorar los beneficios cualitativos y cuantitativos que genera en su ejercicio. Autores como Bosch Abarca y Giménez Moreno (2001: 66), no dejan de lado la relevancia económica del turismo, pero, al mismo tiempo admiten que éste “también se trata de una disciplina social con múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos juegan un importante papel”.

Así pues, se está de acuerdo con Albrecht (1994: 105) en que “necesitamos un vocabulario para un modo de hacer las cosas centrado en el cliente y orientado al servicio, (...) cuando no se usan en forma adecuada los términos, se da una deformación en la conceptualización y aplicación de filosofías, objetos, pensamientos, modelos, entre otros”. En este mismo sentido, pero partiendo de la enseñanza en el aula, Saorín (2001: 66), asevera que “las destrezas lingüísticas y la comunicación representan un elemento central en la formación de los futuros profesionales del sector turístico”, es decir, el turismo requiere de una terminología propia

para hacer calidad porque a través del Método de Calidad se obtiene la satisfacción de '*el cliente*' o en este caso el '*cliente-turista*'.

Es importante definir a la lengua como un sistema de medios de expresión apropiados para un fin, por ejemplo, para el lingüista y filólogo ruso Roman Jakobson (1960), el lenguaje cumple con diferentes funciones, una de ellas es la **función comunicativa**: cuando el mensaje que se emite, se refiere a los objetos designados por él mismo. Dentro de esta función del lenguaje hay un tipo de lenguaje teórico, que tiende al uso de palabras-términos y frases-juicios.

A las lenguas literarias, (que son las lenguas de la cultura que la escritura fija y conserva su tradición y no las lenguas de la creación artística) se les impone la necesidad de expresarse sobre cosas conocidas de la vida real, con **precisión** y de un modo sistemático, desembocan en la creación de **palabras-conceptos** y de expresiones para las abstracciones lógicas, así como una definición más precisa de las categorías lógicas con los medios de expresión lingüística. De tal manera, la lengua literaria no se limita a modificar y a enriquecer su vocabulario, sino que mantiene al mismo tiempo, una actitud más vigilante y normativa respecto a sus elementos léxicos y gramaticales.

El turismo, como una lengua literaria emergente, tiene la necesidad como otras disciplinas, de ostentar su propia lengua y expresarse de las cosas que a su ámbito respecta con precisión y de un modo sistemático. **La lengua**, según Ferdinand de Saussure (1998: 26), es producto social, un sistema de convenciones adoptadas por la sociedad, que no está en función de los sujetos que la utilizan, más bien es el producto que los individuos registran pasivamente y que, por lo tanto, no necesita de premeditación ni reflexión, “no se ejerce más que con la ayuda del instrumento creado y suministrado por la colectividad; no es, pues, quimérico decir que es la lengua la que hace la unidad del lenguaje”.

Dentro de las sociedades más evolucionadas se desarrollan nuevas formas lingüísticas que responden al grado de avance cultural de la sociedad y se les denomina **lenguas literarias**. “Un grado avanzado de civilización fomenta el desarrollo de ciertas **lenguas especiales** (lengua jurídica, terminología científica, etc.)” (Saussure, 1998: 37). Es entonces necesario hacer un alto para atender el paradigma del turismo, desde la concepción del mismo hasta el día de hoy en esta búsqueda por constituir su propia lengua.

El mexicano Oscar De la Torre (1980), quien junto con su hermano fueron de los primeros en México en escribir sobre el turismo, propone dos definiciones de turismo, la primera hace referencia, al desplazamiento voluntario de los turistas a otros lugares distintos a su origen, para realizar actividades no remuneradas generando múltiples relaciones sociales, económicas y culturales, definición que comparte Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942), Fernández Fúster (1989), así como Montaner, Antich y Arcarons (1998). La segunda definición que ofrece De la Torre (1980), refiere al turismo como al conjunto de turistas, pero

a la vez, al complejo fenómeno de relaciones que produce como consecuencia estos desplazamientos, visión en la que también coincide la OMT (1999). Sin embargo, no se debe poner en duda su “significación socioeconómica” (Davidson, 1998; Figuerola Palomo, 2000).

El turismo al mismo tiempo se manifiesta como una actividad económica dinámica, al derramar beneficios cuantitativos y cualitativos inmediatos en la sociedad como un mejor nivel de vida, infraestructura y empleos. Es una cadena de producción y entrega del producto turístico a una diversidad de participantes directos e indirectos del sector (Gilbert, 1990; Barker *et al.*, 1996; Cook *et al.*, 1999; Alesón Carbonell 2000).

Debido a la importancia del turismo, instituciones internacionales “como la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM)... han expresado sus propuestas para la medición más amplia, detallada y precisa del Turismo” (INEGI, 2000: XII). Siendo así, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) elaboró una Cuenta Satélite del Turismo de México desde 1993. Entre otros objetivos, esta cuenta tiene, “delimitar al turismo mediante la cuantificación de las actividades que confluyen en él y contribuya a la compresión profunda de los fenómenos turísticos” (*Ibíd.*: 3).

Fue entonces, que se empezó a darle desde el aspecto económico y estadístico una estructura y una identificación al turismo, pero también, el empleo de la terminología económica y cuantificable. Se recurre a la Cuenta Satélite de turismo porque es hasta el día de hoy, el documento que establece y recomienda una terminología básica para el marco conceptual y metodológico del turismo, pero en su esencia numérica y económica “que sirve de base para elaborar la oferta y utilización, el consumo turístico por forma de turismo, motivo del viaje y finalidad, las cuentas de producción, personal ocupado y la formación bruta de capital fijo” (INEGI y SECTUR, 2008: 4).

Sin embargo, esta aproximación es insuficiente para respaldar el corpus lingüístico, ya que al igual que la Organización de las Naciones Unidas, a pesar de reconocer al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que lleva consigo el movimiento de personas, siguen preponderando “el interés en medir su contribución económica, principalmente en los lugares visitados, y en evaluar su interdependencia con otras actividades sociales y económicas” (ONU, 2010:1), razones que han gestado la elaboración de conceptos, marcos, bases de datos y técnicas encaminadas todas a su esencia cuantitativa.

El razonamiento radica en cambiar la visión que sobre el turismo se tiene y no considerarlo solamente en su aspecto de demanda, única acepción reconocida en el documento Cuenta Satélite De Turismo Recomendaciones Sobre El Marco Conceptual 2008 (ONU, 2010), escrito que a su vez reconoce la limitación y confusión de encasillar su significado.

Su definición limitada a ese aspecto ha creado confusión, ya que puede referir todas las acciones realizadas por el visitante, entendiendo como tal a la persona que viaja a otro lugar diferente a su entorno habitual, por menos de 12 meses, cuyo propósito principal del viaje es otro diferente al de realizar una actividad remunerada en el lugar visitado. De esta manera, cualquier consumo pudiera ser registrado como turístico, pues estaría formando parte de la acción del visitante. Lo mismo ocurre cuando se pretende delimitar la oferta de bienes y servicios turísticos, ya que toda la producción generada por una unidad económica que pertenece a esta industria debería clasificarse como turística, sin embargo, si parte de ella es adquirida por un residente del lugar, ésta no se incluye en su totalidad dentro del ámbito del consumo turístico (INEGI y SECTUR, 2008:6).

Lo que se les reconoce al INEGI y las demás instituciones internacionales como la OMT es que su ocupación por darle al turismo un espacio y una cuenta económica especial y específica para ser mejor comprendido y analizado, situación que obliga a todos los sectores empresariales y académico a seguir el ejemplo y trabajar en delimitar el marco conceptual del turismo a través de la concientización de los beneficios de instaurar una lengua para el turismo.

La importancia de una lengua para el turismo: la calidad y la satisfacción de ‘el cliente-turista’

La materia prima necesaria en el turismo para lograr la satisfacción de ‘el cliente’ es sin lugar a dudas, el diseño de una lengua propia que permita la existencia de la calidad en la dimensión intangible-cualitativa (Magaña, 2015),¹³¹ que es la dimensión que constantemente se busca en el desarrollo de la propia actividad (Horovitz (2000 y 1994), Deming (2000 y 1994), Albrecht (1994); Juran (1990); Crosby (1997), Payne (1993). Además, manejar un mismo código lingüístico permitirá tangibilizar lo intangible aportando la justa identidad que el campo de estudio solicita.

Como ya se mencionó, al ubicar al turismo dentro de la clasificación de ‘servicio’, pero considerando sus dos dimensiones, el *producto* y el servicio, como lo propuso Karl Albrecht (1994 y 1996), involucrándose la ‘*calidad y el servicio*’, dio como resultado un pensamiento integrado que aportó un solo concepto al que él llamó ‘Servicio de Calidad Total’, ahora en el contexto del campo del turismo y la actividad turística es importante dejar claro y reflexionar que existen *el producto intangible*, *el producto cualitativo* y *el producto intangible-cualitativo*, además *la entrega o servir de estos productos de características especiales*.

Teniendo en cuenta que es impostergable el responder al *paradigma ‘competitividad’*, donde la satisfacción de ‘*el cliente-turista*’ no está a discusión, es el enfoque del ‘Método de Calidad Total’ el que permite garantizar la satisfacción de ese ‘*cliente-turista*’.

Se hace necesario recordar que este método nació en el campo de la industria para la industria, por lo que al trasladar dicho método al campo del turismo y a la actividad turística fue necesario utilizar la hermenéutica para hacer una abstracción y poder mapear los procesos flexibles (Magaña, 2015) del *producto intangible*, *el producto cualitativo* y *el producto intangible-cualitativo*, así también *la entrega o servir* de estos productos *detipologías especiales*.

Así se propone el concepto de la *dimensión intangible-cualitativa*, dentro del también propuesto *concepto de la Calidad Cualitativa* (Magaña, 2015), para poder cumplir con las condiciones que establece el método, por ejemplo: mapear procesos del producto intangible, del producto cualitativo, del producto intangible-cualitativo y la entrega o servir; operar o hacer calidad, la que exige medir la calidad, y demás condiciones.

Es decir, que ofrece *el qué* como un producto pero con sus características de *intangible-cualitativo*: el viajar, descanso, relax, diversión; y *el cómo*, la forma en que se provee ese *qué*, con el enfoque de ofrecer una combinación de bienes tangibles e intangibles que ofrecen una satisfacción al *cliente externo*, en este caso *cliente-turista*, se puede afirmar que el turismo está desdibujado, pues no tiene una definición acorde a su existencia, importancia, a su modo de operar, ni a sus interrelaciones, ni al fenómeno social que representa. El servicio **no ha sido conceptualizado** en su sentido más amplio, **mucho menos el turismo**.

El turismo requiere inclusive de una estructura de Calidad para que tanto *el qué y el cómo* lleguen a *servuccir*⁴¹ la satisfacción de ‘*el cliente*’ porque, ‘en una Cultura de Cliente’, es la satisfacción de ‘*el cliente*’ la esencia de la empresa misma” (Magaña y Pasupathy, 2012: 161).

El lenguaje en sus diferentes acepciones permite identificar claramente lo que se quiere decir, además de hacer tangible los pensamientos y sentimientos. Si se busca la calidad y la satisfacción de ‘el cliente’, entonces los conceptos son la clave.

El turismo desde el uso de su terminología parece que no tiene un lenguaje propio, a veces está desdibujado, sin términos, sin conceptos, basta con citar el camino histórico de la definición elaborada por el Consejo de la Sociedad de Naciones en 1937 referida al “Turismo Internacional” para designar la acción de desplazamiento que realizan las personas fuera de su lugar de origen, la cual sería modificada en 1950 por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), y a su vez cambiado por la Comisión de las Naciones Unidas en 1953 para establecer el concepto de “visitante internacional” (INEGI y SECTUR, 2008).

Fue para 1963 cuando la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales amplió la visión y propuso los términos ‘visitante’, ‘turista’ y ‘excursionista’ (INEGI y SECTUR, 2008). A partir de aquí, así como la constitución de los organismos internacionales como la OMT, fue que el turismo terminó de enclaustrarse en el paradigma económico-estadístico, proponiendo el marco conceptual, definiciones y recomendaciones “para la cuantificación amplia de las actividades relacionadas con el turismo, todas ellas acorde con los lineamientos expresados en la contabilidad nacional (INEGI y SECTUR, 2008: 5).

Además de las palabras y definiciones legadas por la economía, se debe considerar su terminología en inglés, ya que muchos de estos conceptos pierden su sentido semántico al momento de su traducción a otros idiomas.

Para poder provocar una adopción de un lenguaje propio para el turismo será indispensable tener una actitud hacia el uso de estructuras mentales diferentes, como lo es el pensamiento paralelo o lateral que se refiere a “poner ideas al lado de otras. No hay choque, ni disputa, ni juicio inicial ‘verdadero/falso’, siendo congruentes con autores como De Bono (1997), Ferguson (1994), Covey (1996), Barker (1995) y Bandler (1997), quienes proponen en cambio, una exploración genuina del tema de la que después se pueden derivar conclusiones y decisiones” (De Bono, 1997: 57).

Menciona el mismo autor que “el pensamiento lateral tiene como objetivo el cambio de modelos” (De Bono, 1997: 61), así mismo afirma que “el pensamiento vertical es analítico; el pensamiento lateral es provocativo... El (...) vertical se basa en la secuencia de las ideas; el (...) lateral puede efectuar saltos... en el (...) vertical cada paso ha de ser correcto; el (...) lateral no es preciso que lo sea” (p. 48-50) el (...) complejo se reconoce como el razonar, precisamente las complicaciones, las incertidumbres y las contradicciones (Morin, 2009: 241).

Con esto, se puede advertir que sí existe la **posibilidad** de que el turismo adopte su propio lenguaje, sus propios conceptos e identidad. Entonces, se requiere de la precisión en la terminología en los conceptos turísticos de lo contrario, cuando no se tiene un nombre propio, es difícil saber quién es quién, *el hacer* se vuelve incierto, no existe una precisión en lo que se quiere, lo que se busca, sobre todo la identidad está ausente, eso diezma la esencia en su totalidad, generando caminos de avance y desarrollo del turismo no efectivos, mucho menos competitivos.

La lengua del turismo: terminología propuesta

Se parte del marco conceptual planteado en la Metodología de la Cuenta Satélite (INEGI y SECTUR, 2008) por ser el documento que instaura la terminología internacional factible de medición del turismo, sin embargo, es precisamente su carácter cuantificable y estadístico lo que hace insuficiente su adopción como lengua especializada.

Fue necesario tender una línea de investigación que busca conceptualizar al turismo en un sistema integral, autopoético y no su estudio limitado y sectorial. Mucha de la razón de que el turismo esté encerrado en estos límites es quizás por su “reciente... aparición en el contexto de las actividades generalizadas de la sociedad” (Osorio, 2000: 219). El antecedente mexicano, parte desde que Sergio Molina, conceptualizó al turismo como industria, fenómeno y como sistema, el cual se define dentro de la Teoría General de Sistemas (TGS) como abierto, dinámico y probabilístico (citado por Osorio, 2000).

Desde la realidad actual del turismo donde sus características naturales no pueden eliminarse y están presentes en la dinámica de la actividad turística, en *la dimensión intangible-cualitativa* se encuentran una infinidad de productos turísticos y sus formas de entrega también, el tratamiento de producción en la mayoría de estos productos, así como su entrega es desde la operación tradicional del producto tangible por lo que por su *intangibilidad y calidad* se les deja en lo etéreo y a merced de quien esté frente al mostrador, sin ningún procedimiento sistematizado lo que pone en riesgo la satisfacción de ‘*el cliente-turista*’.

El cliente es una realidad innegable que tiene necesidades, expectativas y deseos, de acuerdo con Deming (2000), como una referencia, las que se tienen que cumplimentar de acuerdo al grado de experiencia que tenga como *cliente*, esta situación provoca la sofisticación del producto turístico y sin discusión de su entrega, ante esto la exigencia de la calidad es contundente. Al respecto hay una gran variedad de justificaciones para decir que no es posible entregar calidad en: *el producto turístico intangible, el producto turístico cualitativo, el producto turístico intangible-cualitativo y su entrega o servir* de cada uno de estos *productos turísticos especiales*.

Fue necesario recurrir a la hermenéutica para construir las posibilidades de atender las condiciones del Método de Calidad Total en la acción del turismo en su *dimensión intangible-cualitativa*, en el momento de *servir* estos productos ya mencionados y su entrega. Se hizo una abstracción para concebir el mapeo del proceso crítico flexible del producto intangible y cualitativo y su entrega como ‘*servir*’, aclarando que el concepto crítico en este caso es el proceso que genera *valor* para *el cliente* y someterlo a procedimientos sistematizados en su propia dimensión para lograr el desdoblamiento en la gestión de la calidad de ese proceso crítico flexible en cuestión.

Esto permitió poder someter a los productos turísticos señalados anteriormente a procedimientos de Calidad Total como el de Mejora Continua, con ajustes técnicos-operativos para responder al procedimiento original y a las condiciones de *la dimensión intangible-cualitativa*. En este caso concreto se presenta un total de veinticuatro conceptos en diez tablas clasificadas.

La *tabla 1. Calidad Cualitativa Total*. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa* en la *línea de servuccir*. Como una propuesta para el ajuste técnico del lenguaje, donde la gramática juega aquí el papel de un método para sistematizar los elementos o materia prima que conforman el proceso crítico flexible en la dimensión *intangible-cualitativa*, tanto del producto turístico como de su entrega o servir.

Los conceptos contemplados en la tabal 1 representan una propuesta dentro la labor de definir una lengua específica para el turismo.

Tabla 1. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa* en la *línea de servuccir*: Campo del turismo-Actividad turística

1	Turismo	Argumento
	Un fenómeno social, antropológico, psicológico histórico, cultural y económico que exige la identificación de objetos de estudio únicos, diversos, dinámicos, diferentes e innovadores como detonantes de negocio turísticos productivo, sustentable y competitivo para el siglo XXI.	<p>Se diseña desde su propia esencia un Sistema Autopoético no obstante su naturaleza diversa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su sistema de lenguaje • Su sistema administrativo • Su sistema económico • Su sistema de marketing <p>Genera su propio marco teórico para interrelacionarse con las demás actividades que se involucran en su dinamismo.</p>
2	Actividad turística	Argumento
	El turismo en acción y operación, donde <i>a la gente le gusta la gente</i> y desde las relaciones directas entre ellas se generan productos tangibles, intangibles,	Identificar la acción de impacto y su acción de uso social en la comunidad que participa activamente para especificar los beneficios tanto cuantitativos como cualitativos.

cualitativos, una combinación de ellos y su entrega o <i>Servir</i>		
3	<i>Destino Turístico Holístico Estratégico Innovador</i>	Argumento
	<p>Destino Turístico Holístico Estratégico Innovador, es un espacio sin límites físicos-geográficos impuestos, percibido por su singular o sofisticada belleza natural y cultural que provoca ser atractivo al <i>cliente-turista</i>, donde participan diferentes actores del mercado y de toda la comunidad involucrada, quienes forman parte de una actividad dinámica sustentable que se lleva a cabo para beneficios cuantitativos y cualitativos integrales de ese lugar.</p> <p>Al mismo tiempo, en dicho espacio surge una mezcla de momentos de experiencia, disfrute, emociones y satisfacciones para quien visita ese lugar turístico.</p>	<p>La propuesta del concepto Destino Turístico Holístico Estratégico Innovador tiene la intención de eliminar el uso indiscriminado del término '<i>micro-destino</i>' en espacios que por su tamaño lo destruyen.</p>

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Tabla 2. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa* en la *línea de servuccir*: El cliente.

4	<i>El cliente pensante</i>	Argumento
	<p><i>'El cliente'</i> ante todo es una persona a quien se debe respetar como tal, porque piensa, siente, quiere y tiene la libertad de tomar decisiones. Lo he llamado '<i>cliente pensante</i>', porque ejerce su democracia en su poder de compra.</p>	<p>El origen está en la '<i>cultura de cliente</i>' y el '<i>valor de cliente</i>'.</p>
5	<i>Cliente-Turista</i>	Argumento
	<p>La concepción de que <i>el cliente-turista</i> es una persona en momentos especiales, con espacios de distancia, inquieto por lo tradicional, lo nuevo, lo</p>	<p>El origen está en la '<i>cultura de cliente</i>' y el '<i>valor de cliente</i>' y el <i>momento de la verdad</i>.</p>

<p>diferente, por lo que la concepción que <i>el cliente-turista</i> tiene de su necesidad puede ser en un <i>producto turístico intangible</i>, en un <i>producto turístico cualitativo o emocional</i> y en un <i>producto turístico intangible-cualitativo</i>.</p>	
<p>6 <i>Valor de Cliente-Turista</i> <i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa</i></p>	<p>Argumento</p>
<p>La combinación de tangibles e intangibles en <i>productos, emociones, deseos</i> turísticos. Agregando sus expectativas de cada producto emoción y deseo turístico, en su <i>entrega</i> o ‘<i>servir</i>’.</p>	<p>La concepción que <i>el cliente-turista</i> tiene de su necesidad en el <i>producto turístico intangible</i>, el <i>producto turístico cualitativo o emocional</i>, el <i>producto turístico intangible-cualitativo</i> y agregando sus <i>expectativas</i> de cada producto señalado en la <i>entrega</i> o ‘<i>servir</i>’, no servicio. Considerando también hasta sus <i>deseos</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Tabla 3. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa* en la *línea de servuccir: Servir con Calidad Total*

<p>7 <i>Enfoque de la Calidad Cualitativa</i></p>	<p>Argumento</p>
<p>Construir una realidad desde la hermenéutica para concebir un espacio paradigmático donde se abandonen términos economicistas como: ‘<i>servicios</i>’ en lugar de ‘<i>producto</i>’, ‘<i>servicio</i>’ en lugar de ‘<i>servir</i>’, ‘<i>empresa de servicio</i>’, en lugar</p>	<p>Está presente el sistema de calidad con un <i>sentido holístico</i> de la estructura organizacional de la empresa turística que tiene características especiales y muchas veces únicas, diferentes, originales y no puede quedar sujeta a estar en una clasificación economicista de empresa de servicios que no le permite el movimiento de su actuar flexible.</p>

<p>de ‘<i>empresa turística</i>’ <i>iservir</i>, lo que se ha hecho con estos términos clásicos es que la empresa está clasificada como inválida, limitada, la oscurece y no se le permite desarrollar su propia estructura organizativa respondiendo a su propia necesidad y pueda <i>servuccir</i> la satisfacción al ‘<i>cliente-turista</i>’.</p>	
8 <i>El Método de Servir con Calidad Total</i>	<p>Argumento</p>
<p>Para los japoneses el más alto sentido de servir está fundamentado en la frase ‘Okyaku sama wa kami sama desu’, su traducción es ‘<i>El cliente es Dios</i>’, resultado de su propia cultura.</p>	<p>Traducido a la actividad turística, significa que quien se dedica al turismo le debe gustar la <i>gente</i> para poder escucharla, entenderla, comprenderla y tener la actitud y capacidad de una traducción sistemática en productos y entregas turísticas o <i>servir</i>, de acuerdo con lo que el <i>cliente-turista</i>, necesita, espera y desea.</p>
9 <i>Dimensión Intangible-Cualitativa</i>	<p>Argumento</p>
<p>Es la abstracción de la naturaleza del turismo, que es lo <i>intangible y cualitativo</i>, debido a tal circunstancia de no ser visible, no tocable y no generar olor, agregando el cúmulo de emociones que se mezclan en los que se involucran en la comercialización y se provoca desde la esencia</p>	<p>Cuando se trabaja con Sistemas de Calidad y <i>Procesos Críticos Flexibles</i> de Mejora Continua en la dimensión <i>intangible-cualitativa</i>, se requiere hacer tangibles desde su intangibilidad y cualitativos desde su calidad.</p>

<p>económica del turismo una infinidad de desviaciones de calidad que dan como resultado, insatisfacción al <i>cliente externo</i> o <i>cliente-turista</i>.</p>	
<p>1 0</p> <p><i>La Línea de Servuccir</i></p> <p><i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i></p>	<p>Argumento</p>
<p><i>Servuccir</i> es, atender las dos dimensiones del servicio, el qué y el cómo, tendiendo dos líneas paralelas de proceso crítico flexible de calidad, una contiene los elementos cien por ciento <i>intangibles y cualitativos</i> del producto y la segunda contiene los elementos de igual forma para <i>la entrega o servir</i>.</p>	<p>Se _____ puede _____ conjugar: <i>yo servusco, tu servucces, el servucce, nosotros servuccimos, ellos servuccen.</i></p>
<p>1 1</p> <p><i>Tangibilizar</i></p>	<p>Argumento</p>
<p>Hace referencia al trabajar con ideas, términos y conceptos en la dimensión <i>intangible-cualitativa</i> y desde ahí poder tocar, hacer visible éstos para lograrse y hacer precisión al momento de operar e implementar la teoría en el terreno de lo tangible desde lo <i>intangible-cualitativo</i>, dando como resultado ser y hacer eficiencia y efectividad.</p>	<p>Una forma de poner la teoría en la práctica, además de facilitar la evaluación de aspectos <i>intangibles-cualitativos</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Tabla 4. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa* en la *línea de servuccir*: Cultura empresarial turística *iservir*.

12	<i>iservir</i> <i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i>	Argumento
	<i>iservir</i> es planear estratégicamente el desdoblar la <i>Línea de Servuccir</i> para desde un <i>proceso de diseño flexible servuccir el producto intangible, el producto cualitativo, el producto intangible-cualitativo</i> y su entrega o servir.	<i>El proceso flexible</i> es imprescindible para lograr satisfacer personalizadamente a cada <i>cliente-turista</i> en la <i>Calidad Cualitativa</i> .
13	<i>Empresa Turística iservir</i> <i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i>	Argumento
	Es la clasificación para la empresa que <i>es y hace su producto intangible, cualitativo o intangible-cualitativo</i> y <i>su entrega o servir en La Línea de Servuccir</i> para satisfacer a su <i>cliente externo</i> . Tomando en cuenta el planteamiento de la <i>Línea de Servuccir con Calidad Total</i> , donde está claro que las empresas llamadas 'de servicios', <i>servuccen</i> productos, solo que estos pueden ser <i>intangibles, cualitativos o intangibles-cualitativos</i> , agregando ' <i>la entrega o servir</i> ' de esos productos, la cual también tiene las mismas características señaladas para el producto, siendo resultado de la naturaleza del turismo.	La <i>empresa turística</i> está clasificada como <i>empresa de servicio</i> por la economía. Tomando en cuenta el planteamiento de la <i>Línea de Servuccir con Calidad Total</i> , donde está claro que las empresas llamadas 'de servicios', <i>servuccen</i> productos, solo que estos pueden ser <i>intangibles, cualitativos o intangibles-cualitativos</i> , agregando ' <i>la entrega o servir</i> ' de esos productos, la cual también tiene las mismas características señaladas para el producto, siendo resultado de la naturaleza del turismo. Hay una infinidad y diversidad de empresas que están atrapadas por la economía, debido a la característica de su producto y la forma de entregarlo, con base en la propuesta sobre un Sistema Económico - Holístico en el turismo , donde la esencia es que la infinidad y diversidad de los negocios que si tienen

		relación directa con la actividad turística. En 2014-2015 se inició el primer trabajo investigativo sobre el Estudio para identificar los elementos que forman un Sistema Económico - Holístico en el turismo.
14	<i>Empresario(a) Turístico(a)</i>	<p>Argumento</p> <p>Es necesario romper el concepto de '<i>prestar</i>', porque no va acorde al compromiso que le exige Modelo de Calidad a la Alta Dirección en el ecosistema turístico de <i>servir</i> no de <i>prestar</i>, por lo que se sustituye <i>Prestador de Servicios</i> por <i>Empresario(a) Turístico(a)</i>.</p> <p>El concepto de <i>Empresario(a) Turístico(a)</i>, evidencia, primero que es una persona o varias, el dueño del negocio, así fortalece el sustento de que en el <i>ecosistema turístico es donde a la comunidad le gusta la gente, y entre la gente se generan relaciones, en este caso de negocios, creatividad, innovación en la gestión de la empresa turística, la cual es la base del negocio del turismo y queda la plataforma lista para que 'el valor de servir' opere en favor de 'el cliente-turista'</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Tabla 5. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa en la línea de servuccir*: Operar el hacer Calidad. El qué, el cómo en Proceso Crítico Flexible

15	<i>Proceso Crítico Flexible.</i> <i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i>	Argumento
----	---	-----------

Cómo operar *el Proceso Crítico-Flexible* de '*el qué*' y '*el cómo*', en la Dimensión Intangible-Cualitativa desde la *Línea de Servuccir*:

Servucciando en la *Línea de Servuccir*:

- Primero reafirma que en el proceso se genera *valor* para *el cliente-turista* en *el qué o producto intangible, producto cualitativo y producto intangible-cualitativo* y en *el cómo o la entrega o servir*.
- *Segundo deja claro que se diseña la sistematización en el proceso el qué y el cómo con base en sus necesidades, expectativas y deseos, considerando su cúmulo de emociones.*

Tercero se establece la flexibilidad en ambos procesos, en el qué y en el cómo para personalizarlos de acuerdo al cliente-turista.

La empresa turística necesita definir e implementar *el Proceso Crítico-Flexible*, para operarlo desde la *Línea de Servuccir*:

- ✓ Aseguramiento de la satisfacción de '*el cliente-turista*'.

16	<p><i>'El qué' o producto.</i> <i>'El cómo' o servir-Ser Útil.</i> <i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i></p>	Argumento
	<p>La propuesta es hacer calidad desde la Dimensión Intangible-cualitativa, aplicando la Línea de Servuccir el producto y su entrega, ambos de carácter especial donde una condición imposible de salvar es generar valor para '<i>el cliente-turista</i>'.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Producto: <i>intangible</i> <input checked="" type="checkbox"/> Producto <i>cualitativo</i>, <i>el</i> <input checked="" type="checkbox"/> Producto <i>intangible-cualitativo</i> <i>Qué</i></p>	En la filosofía del Método de Servir con Calidad Total es hacer calidad, u operar la calidad a través de la <i>Línea de Servuccir</i> .

<input checked="" type="checkbox"/> O servicio base <p>La entrega o <i>Servir el cómo</i>. Traduciéndose el valor de servir en ser útil.</p>		
17	<p>SERVIR <i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i></p>	Argumento
	<p><i>Servir</i> en el <i>enfoque</i> de la <i>Calidad Cualitativa</i>, es '<i>Ser útil</i>', por lo que es imprescindible hacer calidad o desdoblar el procedimiento de entrega: qué necesita, cómo lo necesita, cuándo lo necesita; qué espera, cómo lo espera, cuándo lo espera; qué desea, cómo lo desea y cuándo lo desea.</p> <p>Cumpliendo así con las condiciones que establece el Método de Calidad Total, pero en la Dimensión <i>Intangible-Cualitativo</i> de ser <i>de calidad y hacer calidad</i>.</p>	Con la intención de generar un concepto que contemple sistematizar el momento de la entrega del <i>producto intangible</i> , <i>el producto cualitativo y/o el producto intangible-cualitativo</i> y hasta <i>el producto cuantitativo</i> , para <i>satisfacer</i> las <i>necesidades, expectativas y deseos</i> de ' <i>el cliente-turista</i> '.

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Tabla 6. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la dimensión intangible-cualitativa en la línea de servuccir: Mapear y Mapeo del Proceso Crítico Flexible.

18	<p><i>Mapear el Proceso Crítico-Flexible</i> <i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i></p>	Argumento
	<p>Mapear para operar el Proceso Crítico-Flexible de '<i>el qué</i>' o <i>producto intangible, producto cualitativo, producto intangible-cualitativo y 'el cómo'</i> o <i>servir</i> desde la <i>Línea de Servuccir</i>:</p> <p>Diseñar la <i>línea de servuccir</i> de '<i>el qué</i>' y la <i>línea de servuccir</i> de '<i>el cómo</i>' identificando para cada línea el <i>elemento intangible, el cualitativo y/o ambos</i>.</p>	La <i>empresa turística</i> necesita saber hacer calidad desde lo estratégico a través operar la Calidad Total y el Control Total de Calidad en la <i>Línea de Servuccir</i> desde la

<p>Generar <i>lo crítico del proceso</i> es identificar <i>el valor de cliente</i>, traducido en beneficios que van a satisfacer la necesidad, la expectativa y el deseo de ‘el cliente-turista’.</p> <p>La flexibilidad del proceso es hacer un proceso crítico único para el qué y un proceso crítico único para el cómo y así se trabaja en forma personalizada.</p> <p>Al medir los elementos se debe respetar su naturaleza de <i>intangibilidad, de calidad y ambos</i>.</p> <p>Para asegurar la precisión al medir, cada elemento desde la gramática debe ser sustantivo o concepto.</p> <p>El sistematizar el proceso crítico flexible de ‘el qué’ y el proceso crítico de ‘el cómo’ es imprescindible seguir las instrucciones del método.</p>	<p>Dimensión Intangible-Cualitativa.</p>
<p>19 <i>Mapeo. Procedimiento para Mapear Proceso Crítico-Flexible.</i></p> <p><i>En el enfoque de la Calidad Cualitativa.</i></p>	<p>Argumento</p>
<p>Procedimiento operativo para Mapear la operación el Proceso Crítico-Flexible de ‘el qué’ y ‘el cómo’ desde la Línea de Servuccir:</p> <p><u>Servucciando en la Línea de Servuccir</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Diseñar una Línea de Servuccir para <i>el qué</i> y una para <i>el cómo</i>, considerando vitales y no vitales y <i>los costos visibles y no visibles al servuccir el producto intangible, el producto cualitativo, el producto intangible-cualitativo y su entrega o servir</i></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> En la Dimensión Intangible-Cualitativa definir <i>el valor de cliente o el qué y la entrega o servir o el cómo</i>.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Identificar cinco elementos base de ‘el qué’ o <i>producto intangible, producto cualitativo, producto intangible-cualitativo</i>.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Identificar cinco elementos base de ‘el cómo’ o <i>entrega o servir</i>.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Identificar tres componentes de cada elemento base de ‘el qué’ y de ‘el cómo’</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Manejar el orden gramatical al decidir los elementos base y los componentes, en el sentido de que tienen que ser sustantivos, no adjetivos, no adverbios ni verbos.</p>	<p><u>Servucciando en la Línea de Servuccir</u></p> <p>✓ Aseguramiento de la satisfacción de ‘el Cliente-Turista’.</p>

<input checked="" type="checkbox"/> Manejar la precisión matemática traducida en <i>la Dimensión Intangible-Cualitativa.</i>	
<input checked="" type="checkbox"/> Manejar los elementos base y sus componentes solo intangible, o solo cualitativo o solo intangible-cualitativo Utilizar el lenguaje de la Calidad Cualitativa.	

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Tabla 7. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa* en la *línea de servuccir*: Patrimonio turístico.

20	<i>Patrimonio Turístico tangible e intangible.</i>	Argumento
	<p><i>Patrimonio turístico tangible e intangible</i> significa el poder reunir en un concepto propio cada uno de los elementos y componentes de un atractivo para el amante de la belleza natural, cultural, de lo extraordinario, único, y se decide en visitarlo para disfrutarlo y aquí el atrevimiento de que esto pueda suceder en su mismo espacio de residencia.</p> <p>Es la interpretación de sentidos y emociones que despiertan las bellezas turísticas naturales y culturales, es que se propone utilizar <i>Patrimonio turístico</i>.</p>	<input checked="" type="checkbox"/> En esa intención de dar al turismo su propio lenguaje para asegurar y fortalecer su propia esencia, y visibilizar su autenticidad, es que en lugar de usar <i>Recurso Turístico</i> , término economicista.
21	<i>Ciudad Histórica Turística.</i>	Argumento
	<p>Un espacio cargado de identidad simbólica de sus habitantes en su cotidianidad dinámica la que registra un pasado, traduciéndose en su valor histórico y convirtiéndose en un atractivo turístico para los que llegan a lugar.</p>	<p>En ciudades pequeñas como es el caso de la Ciudad de Colima, respetando las delimitaciones de la Instituto Nacional de Antropología e Historia (INHA) en lo turístico no puede disminuirlo los límites oficiales, la belleza o lo atractivo no puede dividirse es por eso que se propuso ‘Un modelo sistémico-estratégico’ donde se muestra la posibilidad de la ciudad histórica.</p>

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Tabla 8. Calidad Cualitativa Total. Lenguaje técnico turístico para hacer y operar la calidad en la *dimensión intangible-cualitativa* en la *línea de servuccir: Turismo Médico y de Salud*.

22	Requerimientos/salud de 'el Cliente-turista-salud/estética'	Argumento
	<p>Responder a los requerimientos de salud, de 'el Cliente-turista-salud/estética'</p> <p>La salud es parte del bienestar de la persona y en su búsqueda emprende un viaje o varios a diferentes espacios y lugares que ofrecen su atractivo, encanto, infraestructura, estructura y superestructura, encontrándose la actividad turística y el turismo involucrados.</p>	✓ Concepto diseñado para los estudios del Turismo Médico, con la intención de responder específicamente a la necesidad de conceptualizar en su lenguaje el producto o <i>el qué y la entrega o el cómo o Servir</i> .
23	Cliente-turista-salud/estética'	Argumento
	<p>Es la persona que visita un sitio distinto al de su origen con fines no lucrativos, pero en busca de salud, belleza o ambos, éstas pueden ser integrales. Esta persona al llegar al lugar que ofrece este tipo de <i>productos de salud y estética</i>, se involucra directamente en la infraestructura, estructura y superestructura turística del lugar, agregando que en cualquier momento de su estancia en ese sitio se puede dar también el esparcimiento, interpretado éste desde el contacto con la identidad del atractivo turístico con su oferta gastronómica, danzas y bailes folclóricos, visitas a lugares, recintos y monumentos históricos o endémicos, tours, entre otros.</p>	<p>Concepto diseñado para los estudios del Turismo Médico, con la intención de responder específicamente a la necesidad de conceptualizar en su lenguaje a la persona como '<i>el cliente</i>'.</p> <p>Haciendo énfasis que incluye toda la connotación que implica centrarse en '<i>el cliente</i>' como el Modelo de Calidad Total propone.</p>

Fuente: Elaboración propia, inspirada en la realidad de un turismo y actividad turística no atendidos desde la investigación para darle personalidad propia.

Discusión y conclusiones

La investigación documental corrobora que lo económico y lo estadístico han definido siempre la conceptualización del turismo y lo turístico. Parte de los resultados dejan claro que el origen de la conceptualización para turismo, se hizo desde la economía porque fue desde esa ciencia que se identificó la presencia del fenómeno turístico que generaba recursos económicos incluyendo las divisas y con la posibilidad de generar riqueza a la comunidad involucrada, no obstante, que el turismo se dio también en la misma sociedad al modificar sus formas tradicionales de viajar. Lo anterior puede ser un origen natural del porque la lengua económica y estadística para el turismo.

La lengua especializada no es nada nuevo, pero ha habido comodidad en cuanto a aceptar usar sólo términos de origen económico y estadístico en el turismo. También se ha sostenido que el fenómeno turístico no puede darse o existir sino participan otras actividades económicas y desde esa verdad construida es que el turismo hasta hoy no puede existir solo, pero ésta no es su única realidad, el turismo puede ser autopoietico en su lengua, en el área económica-administrativa, en la mercadotecnia y en otras áreas desde donde puede definir su autenticidad e identidad.

Por lo que en este trabajo se planteó una abstracción hermenéutica para en un inicio diseñar una *lengua especializada* que rompa los términos economicistas y estadísticos, poder ver otras dimensiones, como la construcción de la *dimensión intangible-cualitativa* y la *línea de servuccir* para dar cumplimiento al *método de calidad total*, teniendo la necesidad de conceptos propios como materia prima, el diseño de productos donde no los había, mapeo de líneas de procesos críticos flexibles inexistentes y así responder estratégicamente al momento de la verdad.

El estudio evidencia que en el terreno de lo turístico la existencia del *producto intangible*, *el producto cualitativo* y la *combinación de ambos*, es negada al ser clasificados simplemente '*servicios*', aunado a ello la aceptación de llamar '*servicio*' a la entrega del producto, cualquiera que sea su condición física.

Existe literatura que asegura que no es posible que en el terreno de *los servicios* se pueda hacer control de calidad o mejora continua en el momento de servuccir el producto o '*el qué*' y la entrega o *servir* o '*el cómo*', debido a las características especiales de este tipo de producto, tanto las arriba mencionadas, agregando su *heterogeneidad*, su *perecibilidad*, su *inseparabilidad* y su *ausencia de propiedad*, si se considera que está en juego la satisfacción de '*el cliente*', es necesario entonces abordar esta realidad desde otra perspectiva y diseñar el método de hacer calidad o desplegar la calidad en el proceso crítico flexible para medir en otra dimensión y así poder asegurar la satisfacción de '*el cliente-turista*'.

Otros campos de negocios también son impactados por la clasificación, ‘empresas de servicios’, donde hay una infinidad de unidades económicas en las que se puede aplicar la propuesta aquí declarada.

Los resultados y la propuesta que se están presentando no van de acuerdo con lo que hasta hoy se tiene desde la economía, la mercadotecnia y la administración para el turismo. La economía tiene su propia mirada y no se observa posible un cambio, la mercadotecnia con su concepto ‘marketing’ que por vender provoca prácticas engañosas contra la calidad y la administración solo se ha limitado a operar la interpretación que se le da desde el campo del turismo y de la actividad turística.

La propuesta de conceptos específicos puede abrir el espacio para iniciar el trabajo de la conceptualización especializada y poder continuar un marco teórico desde el turismo para el turismo.

Lo dinámico como una de las características del turismo puede sustentar esa necesidad identificada de tener su propia lengua por lo que se presenta una primera parte de conceptualizaciones para el turismo y la actividad turística donde es necesario el ser y hacer calidad pensando en satisfacer al *cliente-turista*, siendo desde ahí que se centra principalmente la propuesta de la lengua especializada para el turismo.

Esta propuesta se puede compartir con la gran cantidad ‘de negocios’ que son especializados y que además están clasificados por la economía como ‘de servicios, puede ser que ya están manejando o planean manejar métodos de calidad en sus sistemas y procesos.

El dinamismo del turismo y su versatilidad alimenta la búsqueda de objetos de estudio diferentes a lo que hasta hoy se han realizado. Se está haciendo una primera entrega de la propuesta construida para insistir en la identidad y autenticidad del turismo, además de plantear una dimensión donde lo intangible y cualitativo pueden conservar sus características especiales, pero se tangibilizan.

Referencias

- Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa: definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Barcelona: Paidós.
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente*. Buenos Aires: Paidós empresa.
- Alcaraz Varó, E. (2000). *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza Editorial.

- Alesón, M. A. (2000). Tourism: The problems of the definition of a new ESP. A study of the didactic implications of this characterization. En F. Luttikhuizen (Ed.), *III congrés internacional sobre Ilengües per a finalitats específiques. EASE seminar* (11-15). Barcelona: Publicaciones de la Universitat de Barcelona.
- Bandler, R. (1997). *Use su cabeza para variar*. Chile: Cuatro vientos.
- Barke, M., Towner, J. y Newton, M.T. (1996). Introduction. En M. Barke, J. Towner y M.T. Newton (Eds.), *Tourism in Spain: Critical issues*. Wallingford, Oxon: CAB International (ix-xvii).
- Barker, J. (1995). *Paradigmas*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Bastías, E. *La autopoiesis en las organizaciones. Autopoiesis y teoría de la organización*. Disponible en <http://bastias-autopoiesis.blogspot.mx/> [20 de mayo de 2016].
- Bosch, E. y Giménez, R. (2001). Tourist's needs versus student's needs: A pedagogical approach to teaching English for tourism. En S. Posteguillo Gómez, I. Fortanet Gómez y J.C. Palmer Silveira (Eds.), *Methodology and new technologies in languages for specific purposes*. (241-249), Castellón: Universitat Jaume I.
- Cerdá, E. (2000). English teaching for tourism studies: A methodological approach, en: Actas del X congreso luso/español de linguas aplicaas às ciencias e às tecnologías. Portalegre: Escola Superior de Tecnologia e Gestao. Instituto Politécnico de Portalegre, (4-11).
- Cook, R.A., Yale, L.J. Y Marqua, J.J. (1999). *Tourism. The business of travel*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Covey, S. (1996). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. México: Paidós.
- Crosby, P. (1997). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. México: CECSA.
- Dann, G.M.S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Oxon: CAB International.
- Davidson, T. L. (1998). What are travel and tourism: Are they really an industry? En W.F. Theobald (Ed.), *Global tourism*. (22-28), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Bono, E. (1997). *El pensamiento paralelo*. México: Paidós.
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica: México.
- De Saussure, F. (1998). *Curso de lingüística general*. México: Fontamar.
- Deming, (1994). *The new economics for industry, government, education*. United States of America: MIT Press.

- Deming, E. (2000). *Out of the Crisis*. United States of America: MIT Press.
- Ferguson, M. (1994). *La conspiración de ACUARIO*. Barcelona: Kairós.
- Fernández, L. (1989). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- Figuerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid: Civitas Ediciones.
- Gilbert, D. C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. En C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* 2. (4-27), Londres: Belhaven.
- Godfrey, K. y Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: A practical approach to planning and marketing*, Londres: Cassell.
- Horovitz, J. (1994), *La Calidad del Servicio: a la conquista del cliente*, Colombia: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (2000), *Los siete secretos del servicio al cliente*, Madrid: Prentice Hall.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942), *Fundamentos de la Teoría General de Turismo*. Zurich: Poligrafischer Verlag.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y Secretaría de Turismo (2008). *Cuenta Satélite del Turismo de México. Metodología*. México: INEGI/SECTUR.
- Jakobson, R. (1960), *Lingüística y poética en Ensayos de Lingüística general*, Buenos Aires: Planeta de Agostini.
- Juran, J. (1990), *Juran y la Planificación para la calidad*, Madrid: Díaz de Santos.
- Kruse, B. y Kruse, B. (1982), *English for the travel industry*. New York: McGraw-Hill.
- Lanquar, R. (1991), *La economía del turismo*, Barcelona: Oikos-Tau.
- Magaña, I. y Pasupathy, K. (2012), La línea de servuccir para establecer control de calidad: la productividad de productos intangibles-cualitativos y su entrega en el contexto del turismo médico. Avances de la investigación, en Cuevas, T. y Palafox, A. (Coord), *Turismo en la frontera del conocimiento: entre la modernidad y la posmodernidad*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez México.
- Magaña, I. (2015), *Servir con Calidad Total. La Calidad Cualitativa Total. La cultura de la Alta Dirección empresarial en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Japonesas: un Enfoque Interdisciplinario*, México: Universidad de Colima.
- Marutana, H. y Varela, F. (2003). *De máquinas y seres vivos: la organización de lo vivo*. (6^a edición). Buenos Aires. Lumen.

- Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R. (1998), *Diccionario de turismo*, Madrid: Síntesis.
- Morin, E. (2009), *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: GEDISA.
- Organización de las Naciones Unidas (2010), *Cuenta Satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*. Madrid: ONU.
- Organización Mundial del Turismo (1999), *Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible*. Madrid: OMT.
- Osorio, M. (2000), Nuevos caminos para el estudio del turismo desde la teoría de Sistemas. En *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales* (219-235), año 7, núm. 23.
- Payne, A. (1993), *The essence of services marketing*, Arizona: Prentice Hall.
- Sánchez, N. y Betancourt, M. (2012). Acercamiento teórico al desarrollo local sostenible y su repercusión para el turismo. *El periplo sustentable*, núm. 22, 7-36.
- Saorín, A. (2001): Writing tourist leaflets: Some common lacks. En J.C. Palmer Silveira, S. Posteguillo Gómez e I. Fortanet Gómez (Ed.), *Discourse analysis and terminology in languages for specific purposes*. Castellón: Universitat Jaume I, (335-341).
- Sistema de Cuentas Nacionales de México (2000), *Cuenta Satélite del turismo en México: 1993-1998*. México, INEGI.
- Steiner, G. (2004), *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*, México: CECSA.
- Suárez, J.P. y Moss, S.L. (2000), La specificite du discours dans le secteur touristique: Recherche sur les variabilités et les régularités du discourse touristique». En *II encuentro de profesores de formación turística universitaria*. Madrid: ANESTUR.

¹¹ El turismo ya demanda su propia identidad por lo que es una necesidad imperiosa esta búsqueda, es desde la complejidad que esto es posible, creando una conceptualización autopoética... Término derivado de “la palabra autopoiesis (de *auto*: por sí mismo y *poiesis*: creación) ha obtenido carta de nacionalidad en el campo de las ciencias... El ser vivo es sistémico, a partir de la realidad molecular. Ninguna molécula o clase de molécula determina por sí sola ningún aspecto o rasgo del operar del ser vivo, pues todas las características de este se dan en la dinámica de autopoiesis” (Maturana y Varela, 2003: 70-71). Agregando que “tradicionalmente, la administración se ha practicado fundamentándose más en la experiencia de los administradores que en un bagaje de conocimientos científicamente establecidos dadas las altas exigencias impuestas a la empresa, esta tendencia se ha visto debilitada al percibirse la necesidad de contar con un marco teórico robusto y adecuado para orientar este quehacer. En este contexto, se ha aplicado con éxito elementos teóricos extraídos de las denominadas ciencias de la complejidad, así como otros elementos de la biología de vanguardia en el ámbito de la administración. Una lectura crítica de este fenómeno puede indicar que, en general, se observa la carencia de un marco teórico suficientemente robusto y coherente en la teoría de la organización es el caso que plantea Stuart Kauffman” (Bastías, 2010).

¹² CALIDAD CUALITATIVA TOTAL. -LA DIMENSION DE LO INTANGIBLE-CUALITATIVO. -

Primero como parte de la propuesta del Modelo de '***Servir con Calidad Total***', también propongo el término '***Servir***', el que tiene un carácter de verbo igual a '***acción***' para crear una cultura de ***Calidad*** para satisfacer al '***cliente-turista***'.

Segundo, con la intención de generar un concepto que contemple el sistematizar las expectativas de '***el cliente turista***' en el momento de la entrega del ***producto intangible, el producto cualitativo, y el producto intangible-cualitativo*** y hasta ***el producto tangible***, propongo la palabra ***Servir*** para sustituir el término tan usado de '***servicio***' que es un '***sustantivo***' y se usa indistintamente para clasificar: a) El producto que no ve la economía, y b) La entrega que se hace de cualquier producto exista o no exista para la economía.

Además, propongo ***Servir*** como concepto que responde a las condiciones precisas de ***claridad y precisión*** que el ***Método de Calidad Total*** exige cuando se trabaja en el desdoblamiento de la ***Calidad*** y/o cuando se hace ***Calidad***, para ajustar los ***Procesos de Mejora Continua***, pero en la ***Dimensión Intangible-Cualitativa***, que diseñé para respetar la naturaleza de los productos y de su entrega para asegurar ***el proceso crítico flexible*** que garantiza la ***satisfacción*** al '***cliente-turista***'.

[3] CALIDAD CUALITATIVA TOTAL. LA DIMENSIÓN DE LO INTANGIBLE-CUALITATIVO. Término propio, para conceptualizar el abstraer esa parte de la naturaleza del turismo, que es lo intangible, debido a tal circunstancia de no ser visible, no tocable y no generar olor, provoca desde la esencia económica del turismo una infinidad de desviaciones que dan como resultado, insatisfacción al ***cliente externo*** para este caso será ***cliente-turista*** generando impactos negativos en la economía de la actividad turística. Cuando se trabaja con Sistemas de Calidad y Procesos de Mejora Continua en la dimensión intangible, se requiere hacer tangibles desde su intangibilidad para medirlos en su intangibilidad. Así mismo, es necesario considerar otro elemento primordial que está integrado a lo intangible, ***la persona frente al mostrador***, quien es un cúmulo de emociones y actitudes y se relaciona con otro cúmulo de emociones y actitudes que es el ***cliente externo*** o ***cliente-turista***, situación que se tienen que considerar también para medirlo.

[4] CALIDAD CUALITATIVA TOTAL. -LA DIMENSIÓN DE SERVUCCIR. -

Servuccir es atender las dos dimensiones del ***Servicio***: ***el Qué*** igual a ***producto intangible, producto cualitativo y producto intangible-cualitativo*** y ***el Cómo o Servir***. para satisfacer, los requerimientos, expectativas y deseos de '***el cliente externo***' o '***cliente-turista***'.

Servucci se puede conjugar: ***yo servusco, tu servucces, el servucce, nosotros servuccimos, ellos servuccen.***