

# Organizaciones en el proceso de distribución

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Familiarizarse con las organizaciones de los sistemas de distribución del turismo y sus funciones.
- Comprender la función de los agentes de viajes y su predominio en el sistema de distribución.
- Examinar la función del mayorista de excursiones.
- Reconocer que los proveedores de viajes pueden usar una combinación de todos los canales de distribución.

## ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES INTERMEDIARIAS?

Las organizaciones intermediarias de distribución del turismo son una estructura, sistema o enlace de operación de varias combinaciones de organizaciones mediante las cuales un productor de productos de viaje describe, vende o confirma los arreglos para viajar al comprador. Por ejemplo, no sería práctico que una línea de barcos de crucero que trata de vender viajes en barco tuviera una oficina de ventas en cada ciudad de 5 000 o más personas. El método más eficiente es vender mediante más de 30 000 agencias de viaje de ventas al menudeo en Estados Unidos y pagarles una comisión por cada viaje vendido. Los viajes en barco también se pueden vender por medio de intermediarios, como los mayoristas de excursiones (quienes incluirían un viaje en barco en un paquete de vacaciones), oficinas de viajes corporativas o una asociación como un club de automovilistas y otros. Así, la línea de barcos de crucero utiliza una combinación de organizaciones intermediarias de distribución para vender viajes en barco.

Las organizaciones intermediarias de distribución son similares a las de otras industrias básicas, como la agricultura o de elaboración (véase la figura 7.1). Sus productos llegan al último consumidor por medio de mayoristas, distribuidores y operadores intermediarios. Aun cuando hay similitudes con otras industrias, el sistema de distribución turística es único. El turismo produce principalmente servicios que son intangibles. No hay un producto físico que se pueda tener en inventario y que pasa de un intermediario de ventas a otro. En cambio, el "producto", por ejemplo, es una habitación de hotel que está disponible en cierto día, lo cual es muy temporal. Si la habitación no se alquila, el ingreso se pierde para siempre.

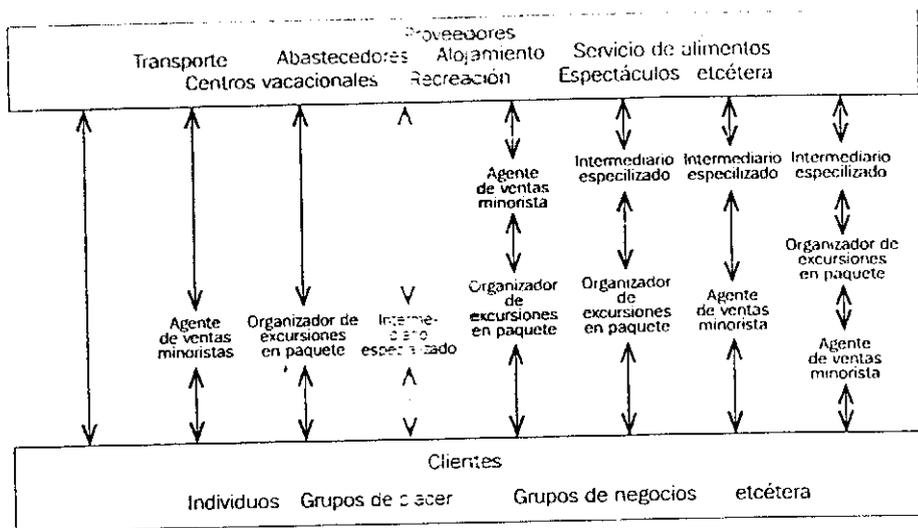


Figura 7.1 Intermediarios de la distribución turística.

## AGENTES DE VIAJES

Los viajes, sean de placer o de negocios, requieren de arreglos previos. El viajero usualmente se enfrenta a diversas opciones con respecto al transporte, alojamiento y, si el viaje es de placer, destinos, atracciones y actividades. El viajero puede recabar información sobre precios, valor, horarios, características del destino y actividades asequibles directamente, invirtiendo una considerable cantidad de tiempo y quizá dinero en llamadas telefónicas de larga distancia para completar los arreglos del viaje. O el viajero puede usar los servicios de una agencia de viajes y obtener todos estos arreglos sin costo.

### ¿Qué es un agente de viajes?

Un agente de viajes es un operador intermediario, un negocio o persona que le vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. En términos de mercadotecnia, un agente de viajes es un revendedor, que actúa en beneficio del cliente y hace los arreglos con los proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, empresarios de excursiones) y recibe una comisión de estos últimos.

En términos legales, una agencia de viajes es un agente del principal, en especial de las compañías de transporte. La agencia opera como un agente legalmente nombrado, que representa al principal en una cierta área geográfica. La agencia funciona como un corredor, reuniendo al comprador y al vendedor para los otros proveedores como son los hoteles, agencias de renta de automóviles, operadores de tierra y compañías de excursiones.

Así, un agente de viajes es un experto que sabe de itinerarios, rutas, alojamientos, divisas, precios, reglamentaciones, destinos y todos los demás aspectos de los viajes y de las oportunidades para viajar. En suma, el agente de viajes es un especialista y un asesor.

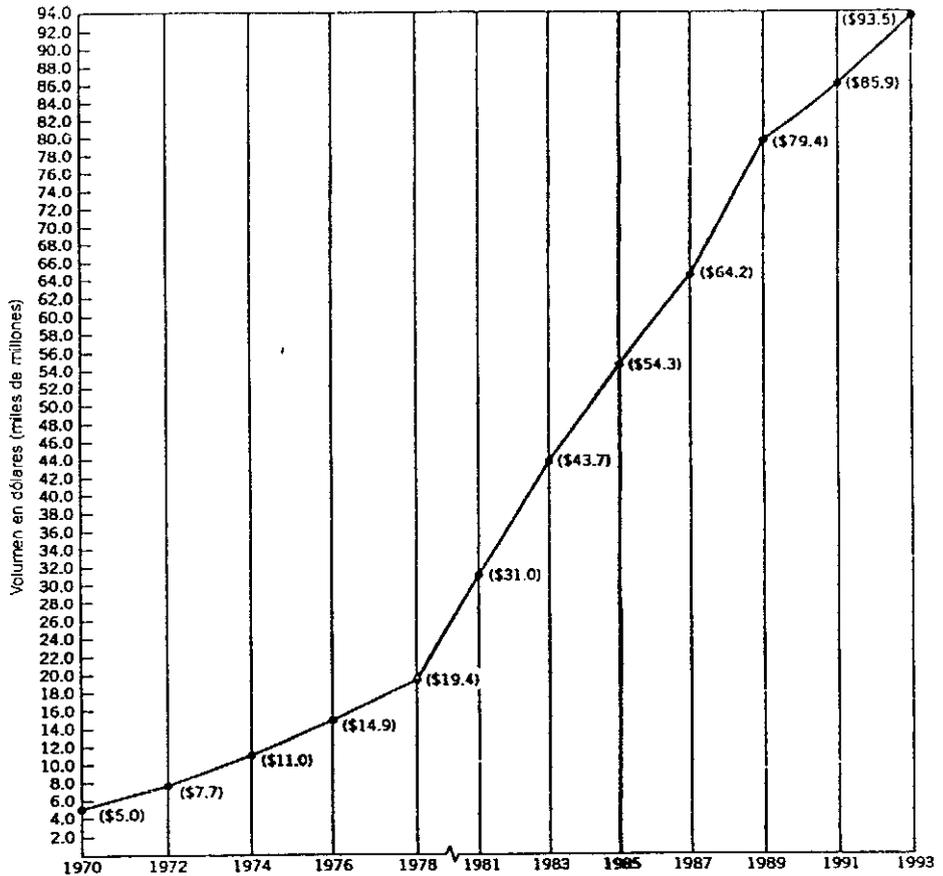


La automatización es un elemento necesario en las operaciones de las agencias de viajes. El personal de la agencia recibe instrucciones de la representante de una aerolínea. (Fotografía cortesía de United Airlines.)

Los estudios del *Travel Weekly* dirigidos por Louis Harris and Associates definen al agente de viajes de la manera siguiente:

Un agente de viajes, además de preparar excursiones en paquete, también prepara itinerarios individuales. Hace arreglos para hoteles, moteles, alojamiento en centros vacacionales, comidas, visitas turísticas, traslado de pasajeros y equipaje entre terminales y hoteles; además, puede proporcionarle al viajero muchísima más información (por ejemplo, sobre tarifas, calidad, etcétera) que normalmente sería difícil obtener. El pago al agente de viajes por estos servicios es mediante comisiones. Por ejemplo, si un agente de viajes vende un boleto de avión o hace una reservación en un hotel para un cliente, el transportista o el hotel le pagan en forma de una comisión. En resumen, el agente de viajes le ahorra al cliente tiempo y dinero.

Gracias a los informes patrocinados por la revista *Travel Weekly* y dirigidos por Louis Harris and Associates, se dispone de datos excelentes acerca del negocio de las agencias de viajes. Iniciados en 1970, estos estudios que se realizan cada dos años, se consideran la investigación de referencia en la industria de los viajes al menudeo. El último *Travel Weekly-Louis Harris Study* se publicó en agosto de 1994 y representa el duodécimo de una serie de estudios sobre el carácter y el volumen del mercado estadounidense de las agencias de viajes. Aun cuando ha disminuido, el crecimiento del negocio de la agencia de viajes ha sido notable.

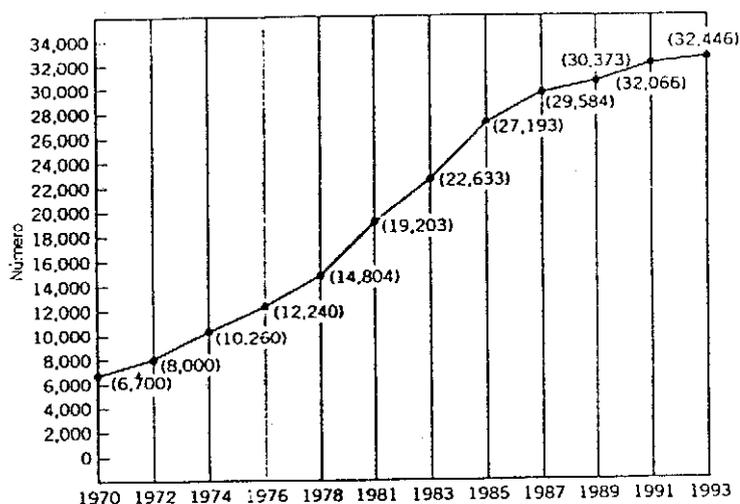


**Figura 7.3** Volumen anual en dólares de agencias. (Fuente: *Travel Weekly*, derechos reservados ©1994, Reed Travel Group.)

Los sistemas de reservaciones por computadora se han convertido en la regla, puesto que 96 por ciento de todas las ubicaciones de agencias de viajes están ahora automatizadas. Esto se compara con el 90 por ciento en 1985, 86 por ciento en 1983 y 69 por ciento en 1981. Más de la mitad (51 por ciento) de las agencias estaban ubicadas en el centro de las ciudades, 40 por ciento en áreas suburbanas y 9 por ciento en pueblos y zonas rurales.

### Tipos de arreglos de viajes realizados

Como se esperaba, el tipo más común de arreglo de viaje es el que se hace para el transporte aéreo. En 1993, 60 por ciento del volumen total en dólares fue para viajes en avión. A las ventas de viajes en barco les corresponde el 15 por ciento, menor que el 16 por ciento de 1991. Proporciones mucho más pequeñas del volumen total en dólares son atribuibles al alojamiento, renta de automóviles, ferrocarriles y arreglos diversos; a estas actividades les corresponde el 25 por ciento del volumen total en dólares de las agencias (véase la figura 7.4).



**Figura 7.2** Número total de agencias de viajes en Estados Unidos. (Fuente: *Travel Weekly*, derechos reservados ©1994, Reed Travel Group.)

## Las dimensiones del negocio de las agencias de viajes

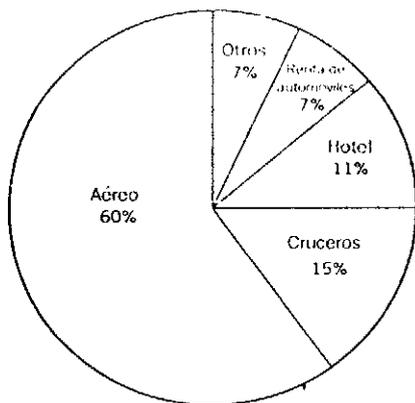
La encuesta del *Travel Weekly* registró que a fines de 1993 había 32 466 ubicaciones de agencias en Estados Unidos, 1 por ciento más que en 1991 y casi 4.8 veces las 6 700 agencias registradas en 1970 (véase la figura 7.2).<sup>1</sup> Desde la desreglamentación de las líneas aéreas que se llevó a cabo en 1978, el número de ubicaciones de agencias en Estados Unidos aumentó a más del doble, de 14 804 a 32 466. La agencia promedio tiene 5.5 empleados de tiempo completo, menos que 6.3 en 1989.

El estudio del *Travel Weekly* descubrió que el salario medio para los agentes de viajes con tres a cinco años de experiencia, trabajando tiempo completo con salario directo, era de 19 491 dólares en 1993. Los salarios medios para los empleados de las agencias con otros niveles de experiencia eran: menos de un año, 12 990 dólares; de uno a tres años, 16 481 dólares; de cinco a diez años, 22 122 dólares; y más de diez años, 24 645 dólares.

Así como ha aumentado el número de agencias de viajes, también el volumen en dólares. El volumen en dólares anual estimado para las agencias llegó a 93.5 mil millones de dólares en 1993, un aumento de 9 por ciento con respecto a los 85.9 mil millones de dólares registrados en 1991 (véase la figura 7.3). Ahora, 13 por ciento de las agencias obtienen 5 millones o más; 25 por ciento de 2 a 5 millones; 33 por ciento obtiene de 1 a 2 millones; y 29 por ciento menos de \$1 millón de dólares. El ingreso promedio por agencia es 2.9 millones de dólares.

A pesar de muchas predicciones acerca de que el agente de viajes independiente desaparecería, la especie está viva y en buenas condiciones en tanto que la industria actual está dominada por empresas de una sola oficina. Entre las ubicaciones en el estudio de *Travel Weekly*, el 70 por ciento son firmas de una sola oficina, 17 por ciento son oficinas sucursales y 12 por ciento son oficinas centrales.

<sup>1</sup>Louis Harris and Associates, *Travel Weekly*, 1994. U.S. Travel Agency Market Survey, Reed Travel Group.



**Figura 7.4** Fuentes de ingresos de las agencias por sector de viajes. (Fuente: *Travel Weekly*, derechos reservados ©1994, Reed Travel Group.)

## Organizaciones de agencias de viajes

La Sociedad estadounidense de agentes de viajes (*American Society of Travel Agents, ASTA*) es la asociación gremial más grande (más de 22 000 miembros) y con mayor influencia entre los profesionales del turismo y los viajes en todo el mundo. Fundada en 1931, la ASTA continúa al servicio de los intereses de la industria de los viajes y del público viajero. Los propósitos de la ASTA son los siguientes:

- Promover y alentar los viajes entre los pueblos de todo el mundo.
- Promover la imagen y alentar el uso de agentes de viajes profesionales en todo el mundo.
- Promover y representar los puntos de vista y los intereses de los agentes de viajes en todos los niveles del gobierno y la industria.
- Promover la conducta ética y profesional en la industria de las agencias de viajes en todo el mundo.
- Servir como una fuente de información para la industria de los viajes en todo el mundo.
- Promover la protección al consumidor y la seguridad para el viajero.
- Patrocinar y dirigir programas educativos para los agentes de viajes acerca de temas relacionados con la industria de los viajes.
- Dedicarse a cualquier actividad legal que los miembros de la asociación consideren adecuada y apropiada para la promoción de su bienestar común.

Para ser un miembro activo de la ASTA, una agencia de viajes debe estar acreditada en la Corporación de registro de aerolíneas (*Airlines Reporting Corporation, ARC*), la Red de agentes de viajes de aerolíneas internacionales (*International Airlines Travel Agent Network, IATAN*), la Asociación nacional de excursiones (*National Tour Association, NTA*), la Asociación internacional de líneas de crucero (*Cruise Lines International Association, CLIA*), o la Amtrak. Todos los miembros de la ASTA aceptan cumplir con los principios de conducta y ética profesional de la sociedad.

Dirige a la ASTA una junta directiva elegida por las agencias de viajes afiliadas. Aunque las agencias, por medio de un representante oficial de la firma, son los miembros votantes, otras categorías de socios incluyen asociado individual, aliado (incluidos la mayoría de los

principales proveedores de viajes del mundo), empresarios de excursiones, escuelas de viajes, canadienses e internacionales. La asociación tiene 30 sucursales en Estados Unidos y 35 sucursales internacionales, cada una con sus propios funcionarios y comités elegidos. Todos los funcionarios de la ASTA son agentes de viajes que trabajan. Cada dos años los eligen los miembros activos de la sociedad. Las actividades cotidianas las administra un personal de más de 90 profesionales ubicados en las oficinas centrales de la ASTA en el área metropolitana de Washington, D.C., y una oficina regional en San Diego, California.

La ASTA proporciona una amplia gama de servicios a sus miembros y a la industria de los viajes, que incluyen seminarios, el Congreso mundial de viajes y la Exhibición comercial que se realizan cada año, un programa de asuntos del consumidor, la publicación de una revista mensual (*ASTA Agency Management*) y un boletín semanal (*ASTA Notes*), programas de investigación y estadísticas y una fundación para becas.

Una asociación más pequeña de agentes de viajes es la Asociación de agentes de viajes minoristas (*Association of Retail Travel Agents*, ARTA). El propósito de esta organización es similar al de la ASTA, pero la ARTA no suministra toda la variedad de servicios que reciben los miembros de la ASTA. Para las agencias de viajes especializadas que sólo venden cruceros, existe la Asociación nacional de agencias sólo de cruceros (*National Association of Cruise Only Agencies*, NACOA). Este grupo proporciona a sus miembros asistencia promocional y administrativa. En una escala global, las organizaciones de agencias de viajes incluyen a la Federación internacional de agencias de viajes, la Federación Universal de asociaciones de agentes de viajes, y la Asociación mundial de agentes de viajes.

En especial en la Comunidad Británica y en Estados Unidos, hay organizaciones de agentes de viajes cuyo propósito es aumentar los negocios y la competencia profesional y otorgar certificaciones. En Estados Unidos, el Instituto de agentes de viajes autorizados ofrece un programa educativo y de certificación para la designación de Asesor de viajes autorizado (*Certified Travel Counselor*). Para obtener la certificación se deben tomar cinco cursos: El profesional de viajes: ventas en un ambiente de servicio competitivo; Comunicaciones para el profesional en viajes, La industria de los viajes en la década de 1990 y; después, Retos en liderazgo y administración, y Temas de administración de agencias. Además, el instituto creó cursos de especialista en destinos, que abarca destinos como América del Norte, el Caribe, Europa Oriental y el Pacífico sur.

El candidato necesita cinco años de experiencia en la industria, dos de los cuales pueden ser con un transportista u otra organización turística, y tres años con una agencia de viajes. En la Comunidad Británica se imparten programas similares mediante el Instituto de agentes de viajes en colaboración con la Asociación de agentes de viajes británicos. El instituto concede la designación M.T.A.I., que indica que el receptor cumplió con los requisitos académicos al aprobar los exámenes que dan lugar a la certificación.

## Tendencias

Hay una tendencia en aumento entre las agencias de viajes de propietarios independientes para afiliarse en cooperativas, consorcios, franquicias o afiliar organizaciones mercantiles. Tales grupos existen con el propósito de ayudar a las agencias miembros a obtener ganancias y aumentar la productividad del personal. En específico, proporcionan ayudas como consulta al número telefónico 800, programas educativos, programas de viajeros frecuentes, boletines de clientes y arreglos con proveedores preferenciales y servicios de descuento, como un programa de tarifa preferencial de hotel. Nombres bien conocidos de estos grupos incluyen a GEM, GIANTS, UNIGLOBE y VALU Travel Marketing.

## EL MAYORISTA DE EXCURSIONES

El mayorista de excursiones<sup>2</sup> (llamado también empresario de excursiones) organiza una excursión con todos sus componentes y la vende por medio de su propia compañía, mediante establecimientos minoristas o por medio de agencias de viajes minoristas aprobadas. Los mayoristas pueden ofrecerle al público que viaja paquetes de vacaciones a menor precio que el que conseguiría un viajero individual porque los mayoristas compran servicios como transporte, cuartos de hotel, servicios de visitas turísticas, traslados al aeropuerto y comidas en grandes cantidades a precios de descuento.

Los mayoristas de excursiones se convirtieron en un segmento importante de la industria de los viajes estadounidense después de la Segunda guerra mundial. Han aumentado considerablemente desde la década de 1960, en gran parte porque las aerolíneas querían llenar el creciente número de asientos en sus aviones. El negocio de mayorista de excursiones consiste principalmente en planear, preparar y comercializar una excursión de vacaciones, incluyendo hacer reservaciones y consolidar los servicios de transporte y de tierra en una excursión armada para partir en una fecha dada hacia un destino específico. Las excursiones se venden entonces al público por medio de establecimientos detallistas como agentes de viajes y oficinas de boletos de aerolíneas.

Los empresarios de excursiones independientes aumentaron drásticamente en la década pasada y ahora suman más de 2 000. Una gran parte del negocio se concentra en un número pequeño de grandes empresarios.

Los mayoristas de excursiones independientes proporcionan ingresos importantes a los proveedores de servicios de transportes y de tierra. También le brindan al detallista y al público una amplia selección de excursiones a un gran número de destinos a diversos precios, para estancias de distinta duración y en diferentes temporadas. Además, ofrecen a los proveedores información previa y mayor seguridad del volumen futuro de pasajeros.

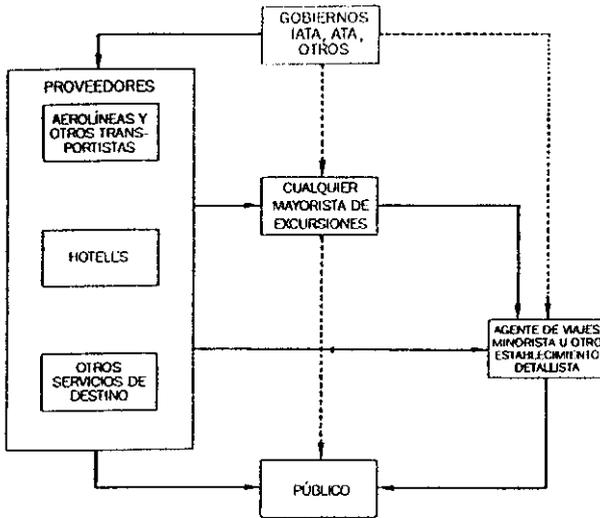
El negocio de mayorista de excursiones independiente se caracteriza por la relativa facilidad de entradas, gran rapidez de flujo de efectivo, baja devolución de las ventas y el potencial de gran rendimiento del valor líquido porque la inversión necesaria para empezar dicho negocio es pequeña.

Los negocios de mayoreo de excursiones suelen ser uno de cuatro tipos: 1) el mayorista de excursiones independientes, 2) la aerolínea que trabaja en colaboración estrecha con un negocio de mayoreo de excursiones, 3) el agente de viajes minorista que hace excursiones en paquete para sus clientes, y 4) el empresario de excursiones en autobús. Estas cuatro entidades junto con compañías de viajes de incentivo y clubes de viajes, abarcan a la industria.

En la figura 7.5 se ilustra la posición del mayorista de excursiones en la estructura básica de la industria de los viajes. El público o el consumidor es la fuerza impulsora y puede comprar servicios de viaje de un agente de viajes minorista o directamente de los proveedores de servicios de viaje: aerolíneas, hoteles y otros abastecedores de servicios de destino. La función del mayorista de excursiones es consolidar los servicios de las aerolíneas y otros transportistas con los servicios de tierra necesarios en un paquete, el cual se puede vender mediante agentes de ventas al público consumidor.

En 1993, el efecto directo de la industria de las excursiones en grupo en América del Norte se calculó en 8.7 mil millones de dólares estadounidenses. Esta cifra incluía un cálculo

<sup>2</sup>Touche Ross, *Tour Wholesaler Industry Study* (New York: Touche Ross), pp. 1-24.



**Figura 7.5** Estructura básica de la industria de los viajes en Estados Unidos. (Fuente: *Tour Wholesaler Industry Study*, Touche, Ross & Co.)

de todos los gastos de empresarios de excursiones, los relacionados directamente con las excursiones que manejan y otros gastos de transportación, así como los desembolsos hechos por los viajeros en excursión durante el viaje.

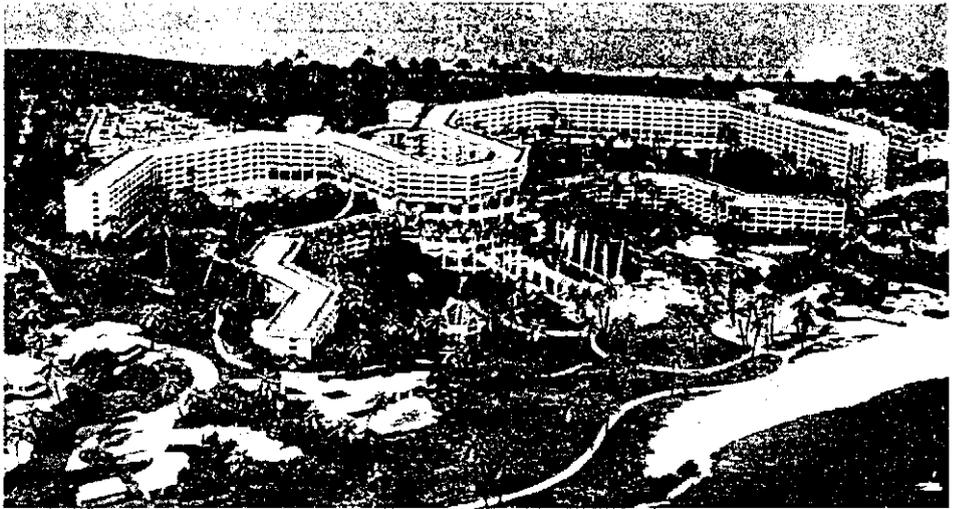
El efecto mayor estuvo en Estados Unidos con 7.5 mil millones de dólares en el efecto directo estimado en 1993. El efecto de la industria de las excursiones en Canadá fue de 1.6 mil millones de dólares (1.2 mil millones de dólares estadounidenses).

La excursión de grupo común de 40 pasajeros produce aproximadamente 5 495 dólares en ventas por cada noche de estancia en una ciudad norteamericana de tamaño medio.

## Organizaciones de mayoristas de excursiones

La Asociación nacional de excursiones (*National Tour Association, NTA*), fundada en 1951, es la principal asociación de la industria de excursiones en grupo en América del Norte. Sus socios incluyen a empresarios de excursiones en grupo, quienes organizan paquetes y venden excursiones en grupo en Estados Unidos, Canadá y México, y proveedores cuyos negocios incluyen hoteles, atracciones, restaurantes, compañías de autobuses, aerolíneas, embarcaciones de pasajeros, compañías de recorridos turísticos, organizaciones de comercialización de destinos y otras entidades de turismo y viajes.

La asociación proporciona asistencia en mercadotecnia, programas educativos, representación gubernamental y comunicaciones para sus miembros y realiza anualmente el Congreso NTA e intercambio de excursiones y viajes. Este evento es una de las reuniones más grandes de la industria de los viajes que se lleva a cabo en América del Norte y ofrece a sus miembros la oportunidad de dirigir sesiones intensas de negocios y asistir a seminarios educativos para acrecentar el profesionalismo dentro de la industria. La Asociación también produce el Intercambio de excursiones y viajes de primavera, que brinda a los afiliados una segunda oportunidad cada año para hacer negocios y participar en programas educativos.



Un hotel grande de un centro vacacional vende una gran parte de sus habitaciones por medio de agencias de viajes minoristas. Las compañías de excursiones que utilizan el hotel en sus excursiones son otra organización de distribución importante, como lo son los intermediarios especializados. (Fotografía cortesía de Hyatt Hotels Corporation.)

La Asociación nacional de excursiones requiere que sus miembros acaten un estricto código de ética que asegure una actividad comercial apropiada entre los miembros individuales para el bien común del público viajero. La Asociación actúa como el principal defensor de los consumidores del producto de las excursiones en grupo en América del Norte y trabaja para dar a conocer a los consumidores esa opción para sus vacaciones.

La Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos (*U.S. Tour Operators Association*, USTOA) representa también a los empresarios de excursiones. Las metas de la USTOA son asegurar la protección y la educación del consumidor; informar a la industria de los viajes, agencias gubernamentales y al público acerca de las actividades y objetivos de los empresarios de excursiones; mantener un nivel superior de profesionalismo dentro de la industria; y facilitar los viajes a escala mundial. Los miembros de la USTOA deben acatar el estricto código de ética de la organización. Los miembros están obligados a representar toda información relativa a excursiones, mantener un nivel superior de profesionalismo, y expresar con claridad todos los costos e instalaciones en los materiales de promoción y publicidad.

La mayoría de los empresarios y mayoristas de excursiones pertenecen a la Sociedad estadounidense de agentes de viajes. Muchos están afiliados también a diversos grupos de promoción como la PATA (Asociación de viajes del Pacífico y Asia), ACTO (Asociación de empresarios de excursiones del Caribe) y TIA (Asociación de la industria de los viajes de Estados Unidos).

Las excursiones locales o cortas las organizan compañías de visitas turísticas y muchas de ellas están organizadas en la *American Sightseeing International and Grayline*. Estas organizaciones ayudan a las compañías de visitas turísticas al proporcionarles servicios y personal competente para visitas turísticas locales. Muchas compañías de excursiones de visitas turísticas están afiliadas también a las organizaciones ya mencionadas.

## INTERMEDIARIOS ESPECIALIZADOS

Los intermediarios especializados incluyen organizaciones como empresas de viajes de incentivo, organizadores de congresos y asambleas de negocios, oficinas de viajes corporativas, ejecutivos de asociaciones, representantes de hoteles, asesores de viajes y oficinas de ventas de proveedores. Aun cuando los intermediarios especializados son una fuerza pequeña en la distribución en comparación con las agencias de viajes, tienen poder e influencia considerables en cuándo, dónde y cómo viaja la gente. Tales grupos representan a compradores o vendedores y reciben una comisión o salario de su patrón. Los intermediarios especializados son expertos en un aspecto específico de los viajes. A medida que el turismo se especialice más, estos tipos de intermediarios serán cada vez más importantes.

### Empresas de viajes de incentivo

Los viajes como incentivo han crecido de manera importante porque los viajes como recompensa son uno de los motivadores más poderosos para el aumento del desempeño laboral. Las compañías pueden premiar a sus distribuidores, clientes y empleados. Hay cerca de 500 empresas de viajes de incentivo en Estados Unidos que venden sus servicios profesionales de planificación, promoción y realización de programas de viajes de incentivo para los compradores. Tienen una asociación nacional gremial, la Sociedad de ejecutivos de viajes de incentivo (*Society of Incentive Travel Executives*, SITE). E. F. MacDonald y Maritz son las compañías líderes.

### Departamentos de viajes corporativos

Así como muchas corporaciones optaron por tener su propio departamento de organización de reuniones, muchas tienen también secciones de viajes. El crecimiento en esta área tuvo lugar cuando la industria de las aerolíneas fue desreglamentada a fines de la década de 1970. Tales oficinas "caseras" tratan de limitar los costos de viajes y diversiones al obtener los mejores precios en viajes. En general, proporcionan los mismos servicios que una agencia de viajes al servicio del mercado corporativo.

### Empresas representantes de ventas de hotel

Compañías especialistas en la representación de hoteles, moteles, centros vacacionales y áreas de destino. Este tipo de empresa ofrece una alternativa a la contratación de una fuerza de ventas propia y es una manera económica de tener representación en los mercados extranjeros. Estas empresas también intervienen de manera activa en el campo de los congresos y convenciones.

### Distribución automatizada

Por medio del uso de líneas telefónicas, el *Satellite Ticket Printer* (STP) hace posible que una agencia de viajes imprima boletos de manera electrónica en la oficina de una corporación a la que sirve, con lo cual se elimina el costo de entrega de boletos. Si esta corporación desea

usar la pericia de una agencia en especial, puede hacerlo sin importar la distancia. También los gastos de viajes de la corporación se pueden contabilizar en una cuenta periódica (un arreglo ventajoso). Las máquinas de boletos automáticas propiedad de las aerolíneas, se localizan en los principales aeropuertos para comodidad de los pasajeros. El cliente inserta una tarjeta de crédito en la máquina, la cual proporciona información de vuelos, hace una reservación e imprime un boleto y un pase de abordaje.

---

## INTERMEDIARIOS OPTATIVOS

Todo ejecutivo de mercadotecnia debe decidir qué combinación de intermediarios de distribución es más productiva. Una de sus tareas más importantes es investigar e identificar las posibilidades de distribución. Entonces el producto de viajes específico se puede integrar a la operación del distribuidor. Algunos intermediarios son muy evidentes, como las agencias de viajes. Sin embargo, dependiendo del producto individual, otros distribuidores, como compañías de excursiones, intermediarios especializados, empresas de viajes de incentivo, departamentos de viajes corporativos, representantes de ventas de hoteles y asociaciones, pueden ser muy efectivos en ventas. A menudo, las asociaciones tienen gran número de miembros, lo cual las hace vías especialmente buenas para aumentar las ventas.

---

## RESUMEN

Los intermediarios turísticos de distribución son eslabones de organización en un sistema del productor de productos de viaje que describen, venden y confirman los arreglos de viaje al comprador. Tales intermediarios son necesarios porque no resulta práctico para ningún proveedor tener sus propios puntos de venta en cada ciudad del mercado. Es más asequible y productivo distribuir el producto, por ejemplo, mediante 30 000 agencias de viajes minoristas y pagar una comisión por cada venta hecha. Hay muchos tipos de distribuidores especializados.

Estos distribuidores son similares a los que se usan en otras industrias. Sin embargo, los productos del turismo son intangibles. No se pueden almacenar y venderse en otro momento. Si un asiento de avión no se ocupa en un viaje, sus ingresos se pierden para siempre.

### Conceptos importantes

agencias de viajes minoristas  
Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos  
Asociación nacional de excursiones  
consorcios  
consumidores  
cooperativas  
departamentos de viajes corporativos  
distribución automatizada  
dominio de las agencias de viajes

empresas de viajes de incentivo  
intermediarios de distribución  
intermediarios especializados  
intermediarios optativos  
mayoristas de excursiones  
organizaciones de franquicias  
organizaciones intermediarias  
representantes de ventas de hoteles  
Sociedad estadounidense de agentes de viajes

## Para repaso y análisis

1. Como productor de productos de viaje, ¿por qué no vender directamente sus servicios al consumidor? Piense en el dinero que se ahorraría.
2. ¿Por qué razones las agencias de viajes minoristas dominan la distribución del turismo por intermediarios? ¿A qué se debe su notable crecimiento en cantidad?
3. Dé algunos ejemplos de auxiliares de mercadotecnia que un proveedor puede ofrecerle a su agencia de viajes.
4. Algunos asesores no son realmente buenos vendedores. Como gerente de su agencia, ¿qué programa de capacitación iniciaría si fuera necesario?
5. Usted es el director comercial de una línea de barcos de crucero que opera barcos verdaderamente lujosos. Éstos tienen soberbios servicio y cocina. ¿Cómo procedería para identificar a los distribuidores más prometedores?
6. Las ventas de viajes en avión constituyen el grueso del negocio de una agencia de viajes. Sin embargo, los viajes en automóvil constituyen el 80 por ciento del mercado estadounidense interurbano. ¿Cómo pueden aumentar las agencias sus negocios relacionados con los viajes en automóvil?
7. Como presidente de una compañía de excursiones formada recientemente, debe decidir si sus excursiones deben salir al mercado por medio de agencias de viajes minoristas o si debe tratar de venderlas directamente al consumidor. Identifique las ventajas y desventajas de cada alternativa. ¿Sería sensato elegir las dos? Argumente.
8. ¿Por qué una agencia de viajes de un propietario independiente y operada de la misma forma debe afiliarse a uno de los grupos de consorcios, cooperativas o franquicias?
9. ¿Hay alguna diferencia en el funcionamiento de un mayorista de excursiones y un empresario de excursiones? Explique.
10. Liste las ventajas de una compañía de excursiones que se afilia a la USTOA.
11. De igual modo, ¿qué ventajas obtiene una agencia de viajes por su afiliación a ASTA?
12. Un fabricante bastante grande de productos eléctricos especializados se localiza en su ciudad. ¿Qué pasos seguiría para vender a esta compañía un plan de viajes de incentivo?
13. Liste los nombres de algunas empresas representantes de hoteles. Explique cómo funcionan en beneficio del hotel de centro vacacional de propiedad independiente. ¿Usaría Holiday Inn a esta empresa? ¿Por qué sí o por qué no?

## Problemas prácticos

1. Joan S. y su esposo planean unas vacaciones a un destino del cual saben muy poco. Vieron un interesante anuncio de esta área en una revista de viajes. Escriben y reciben un conjunto de hermosos folletos que describen todas las atracciones, alojamientos, tiendas, clima y otras características. En la misma revista vieron el anuncio de una línea aérea que da servicio a este lugar, incluido un número telefónico 800 para reservaciones. ¿Por qué deben buscar la ayuda de una agencia de viajes?
2. Un profesor llegó recientemente a una agencia de viajes, su primera visita a ésta, y preguntó por un folleto de un viaje en barco específico. La agente de viajes se levantó de su escritorio, encontró el folleto de promoción solicitado y se lo dio. El profesor le dio las gracias y preguntó: "¿Cómo está el negocio de los viajes estos días?". Ella respondió: "Los viajes de negocios y corporativos van bien, pero los de vacaciones están pésimos. Muy poca

- gente viaja ahora". Se sentó y miró a la pantalla de su computadora y dijo: "Que tenga un buen día". ¿Puede imaginarse la escena? ¿Cuál *debió* haber sido la conversación?
3. Un importante columnista nacional aconsejó recientemente a sus lectores que debían ignorar a sus agencias de viajes locales y obtener sus boletos de avión y arreglar sus vacaciones en barco de crucero directamente con estos proveedores. Esta recomendación era para ahorrarle dinero al público porque, explicaba, las líneas de aviones y barcos pagan comisiones a las agencias de viajes cada vez que hacen una venta. ¿Qué está equivocado en esta recomendación?
  4. Los propietarios de una compañía internacional de excursiones en sociedad son Bill y Jane W. Bill tiene un carácter más bien reflexivo y cauto; Jane tiende a ser más agresiva y progresista en sus relaciones de negocios cotidianas. El volumen de negocios de la compañía ha disminuido un poco durante los últimos dos años. Para atender a este problema, tuvieron recientemente una discusión amplia de las medidas posibles que podrían aumentar las ventas de excursiones. Jane propuso finalmente que debían ponerse en contacto con alguien de las cooperativas más grandes de agencias de viajes. A éstas también se les conoce como cooperativas, franquicias, organizaciones de comercialización conjunta, grupos de concesionarios de accionistas y cadenas de propiedad individual o corporativa. Jane pensó que quizás si su compañía se convertía en un llamado "proveedor preferencial" para uno o varios de estos grupos, sus negocios aumentarían considerablemente. Casi todas sus excursiones se venden mediante agencias de viajes minoristas. Bill escuchó su sugerencia y dijo: "Dudo que esta idea nos beneficie. El movimiento de cooperativas no está bien establecido y muchas agencias no son miembros". ¿Quién tiene la razón? ¿Por qué? Explique su posición.

### Bibliografía seleccionada

- American Express. *Survey of Group Business Travel Management: 1991-1992*. Norcross, Ga.: American Express.
- Duvall, Patricia W., Ray M. Haynes, and Lawrence J. Truitt. "Evaluating Small Travel Agency Productivity." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 10-13.
- Elton, M. A. "U.K. Tour Operations and Retail Travel Agents: ABTA and the Public Interest." *Tourism Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 223-228.
- Gilbert, D.C., and P. Houghton. "An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use of UK Tour Operator's Brochures." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 20-25.
- Hoyle, Leonard, David C. Dorf, and Thomas J. Jones. *Managing Conventions and Group Business*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- King, Brian. "Tour Operators and the Air Inclusive Tour Industry in Australia." *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, pp. 66-87.
- National Tour Foundation. *Group Travel Report*. Lexington, Ky.: NTF.
- National Tour Foundation. *Predicting NTA Tour Operator Performance*. Lexington, Ky.: NTF.
- Quiroga, Isabel. "Characteristics of Package Tours in Europe." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 185-207.
- Reed Travel Group. *1994 Travel Weekly U.S. Travel Agency Market Survey*. Secaucus, N.J.: Reed.
- Runzheimer and Company. *1990-91 Survey and Analysis of Business Travel Policies and Costs*. Northbrook, Ill.: Runzheimer.
- Sloan, Jim. "Latest Developments in Aviation CRSs." *Travel and Tourism Analyst*, No. 4, pp. 5-15.
- Thompson, Douglas, and Jon Schulberg. *The Complete Guide to Travel Agency Video*. San Francisco: Dendrobium Books.
- Thompson-Smith, Jeanie M. *Travel Agency Guide to Business Travel*. Albany, N.Y.: Delmar Publishers.
- Watson, Graham. "The Incentive Travel Market in Europe." *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, pp. 65-78.

---

# Atracciones, recreación, espectáculos y otros

---

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Examinar la industria de las atracciones.
- Observar la función de los parques de diversiones
- Conocer la industria de los juegos de azar.
- Describir las instalaciones recreativas públicas y privadas.
- Reconocer a las compras como una atracción turística.

---

## INTRODUCCIÓN

Hay tantas cosas que hacer para los turistas y opciones a elegir, que a veces es difícil decidir en qué actividades se quiere participar. La figura 8.1 de la encuesta durante el vuelo de la USTTA es un buen ejemplo de las muchas opciones de actividades disponibles para los turistas.

Aun cuando esta es una lista extensa, hay muchas otras, como festivales, eventos, zoológicos, acuarios, parques estatales, parques municipales, instalaciones urbanas y otras atracciones demasiado numerosas para mencionarlas.

---

## ATRACCIONES

Las atracciones naturales y las hechas por el ser humano son el “resorte principal” que mueve a mucha gente a viajar. Los grandes parques nacionales en Estados Unidos y otros países como aquellos en Canadá, India, Australia y Japón son ejemplos. Los bosques nacionales en Estados Unidos atraen a millones de visitantes. Los parques estatales existen en muchas áreas con atractivo turístico. Lo mismo sucede con los parques botánicos, zoológicos, de montaña y a la orilla del mar. Así, esas maravillas naturales atraen a los viajeros para disfrutar de la belleza natural, la recreación y la inspiración que brindan.

Las atracciones construidas por el ser humano como los sitios históricos y los prehistóricos y arqueológicos como los monumentos antiguos de Egipto, Grecia, Israel, Turquía, Indonesia, India, México y Perú también tienen atractivo para quienes desean aprender más acerca de civilizaciones contemporáneas y ya desaparecidas.

Las grandes ciudades modernas con sus tesoros culturales de muchos tipos tienen un atractivo poderoso para millones de visitantes cada año. En la mayoría de las ciudades se ofrecen recorridos turísticos que facilitan el acceso a las atracciones de la ciudad. Teatros, museos, construcciones especiales, eventos culturales, festivales, tiendas y restaurantes son algunas de ellas.

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Deportes acuáticos/Baños de sol               | <input type="checkbox"/> Ir de compras                     | <input type="checkbox"/> Ski en la nieve                    |
| <input type="checkbox"/> Conciertos/Obras de teatro/Comedias musicales | <input type="checkbox"/> Asistir a competencias deportivas | <input type="checkbox"/> Golf/Tenis                         |
| <input type="checkbox"/> Galerías de arte/Museos                       | <input type="checkbox"/> Cacería/Pesca                     | <input type="checkbox"/> Acampar/Caminatas                  |
| <input type="checkbox"/> Recorridos turísticos en la ciudad            | <input type="checkbox"/> Comer en restaurantes             | <input type="checkbox"/> Viajar por el campo                |
| <input type="checkbox"/> Excursiones guiadas comerciales               | <input type="checkbox"/> Diversiones/Parques temáticos     | <input type="checkbox"/> Visitar parques nacionales         |
| <input type="checkbox"/> Centros nocturnos/Lugares para bailar         | <input type="checkbox"/> Visitar sitios históricos         | <input type="checkbox"/> Viajes en barco de una noche o más |
| <input type="checkbox"/> Vacaciones en un rancho                       | <input type="checkbox"/> Visitar casinos/Juegos de azar    | <input type="checkbox"/> Visitar comunidades indias         |

**Figura 8.1** Opciones de actividades de la encuesta durante el vuelo de la USTTA.

## La industria de las atracciones

La industria de las atracciones consiste de parques de diversiones y atracciones de ubicación fija en Estados Unidos y otros 40 países. Se trata principalmente de negocios privados, aunque hay varias instalaciones de operación pública. Los parques de diversiones y las atracciones en Estados Unidos generan aproximadamente 5.5 mil millones de dólares de ingresos anuales. Más de 275 000 personas trabajan por temporada en la industria y más de 260 millones de personas visitaron los parques de diversiones y atracciones (incluidos parques acuáticos, campos de golf en miniatura y centros de diversión familiar), según la Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones.

La industria de las atracciones está dominada por Disneyland y Disney World, que han sido dos de las atracciones con mayor buen éxito jamás creadas. Sin embargo, aunque los parques de diversiones son una atracción turística importante, hay más de 10 000 atracciones naturales, históricas, culturales y de entretenimiento que atraen a los viajeros. Las atracciones no sólo incluyen parques de diversiones, también al parque de entretenimiento, parque de animales, museos, recorridos turísticos en tren, pueblos históricos, mansiones preservadas, cruceros para observar el paisaje, maravillas naturales, restaurantes, festivales de música, exhibiciones industriales, grutas, teatros, granjas históricas, paisajes, complejos vacacionales, lugares históricos, jardines botánicos, viveros, plantaciones, salones de la fama, exhibiciones acuáticas, zoológicos, complejos deportivos, centros culturales, parques estatales, parques nacionales, parques municipales, teatros al aire libre, reservaciones de indios nativos y exhibiciones de transporte.

## Parques temáticos

El negocio de los parques temáticos se ha extendido de manera espectacular desde la apertura de Disneyland en 1955 en Anaheim, California. Su inauguración cambió considerablemente el negocio de los parques de diversiones locales, ya que amplió el concepto de éstos de simples paseos y pregoneros de carnaval para incluir espectáculos, tiendas y restaurantes en escenarios temáticos inmaculadamente limpios, que prometen aventuras, historia, ciencia ficción o fantasía.

El buen éxito de Disneyland dio lugar a Disney World, el parque temático más grande y espectacular del mundo con su Reino mágico como el punto central del complejo de recreo. Disney World atrae a más de 30.2 millones de visitantes al año (véase la tabla 8.1) y es mucho más que un parque temático. Tiene un proyecto de conservación de 7 500 acres para preservar la fauna y la vida silvestre de los pantanos, una comunidad prototípica experi-



*Los personajes de Disneyland saludan a los visitantes a su famoso parque de diversiones. Atracciones como éste son generadores importantes de viajes cercanos y de distancias mayores. (Fotografía cortesía de Walt Disney Company.)*

mental del mañana (EPCOT), el Disney World Showcase donde varias naciones presentan exhibiciones de sus atractivos y cultura, los estudios Disney-MGM; y la Isla del placer.

Como se esperaría, el buen éxito de los parques temáticos Disney atrajo a imitadores y grandes corporaciones al negocio. Además de los listados en la tabla 8.1, otros importantes parques temáticos son: Sea World en San Antonio, Texas; Great America en Santa Clara, California; Opryland en Nashville, Tennessee; Canada's Wonderland en Toronto, Ontario; y Bush Gardens en Williamsburg, Virginia.

Los principales parques temáticos de la nación parecen concentrarse en Florida y California. Disney tiene proyectos en los dos estados y el área de Orlando, en Florida, probablemente tiene el mayor número de parques temáticos y atracciones que cualquier otra zona. Es muy probable que esta concentración continúe, a medida que se realicen nuevas atracciones o ampliaciones en la zona.

Los representantes de la industria pronostican que un área a considerar en el futuro es la creación de parques temáticos en unión con centros comerciales. La actividad en el

Tabla 8.1 Entradas máximas a parques temáticos en Estados Unidos\*

	1991	1992
Walt Disney World, <sup>b</sup> Lake Buena Vista, Fla.	28.0	30.2
Disneyland, Anaheim, Calif.	11.6	11.6
Universal Studios Florida, Orlando	5.9	6.7
Universal Studios Hollywood, Universal City, Calif.	4.6	4.8
Sea World of Florida, Orlando	3.4	4.1
Sea World of California, San Diego	3.3	4.0
Knott's Berry Farm, Buena Park, Calif.	4.0	3.9
Paramount's Kings Island, Kings Island, Ohio	2.8	3.3
Six Flags Magic Mountain, Valencia, Calif.	3.2	3.2
Six Flags Great America, Gurnee, Ill.	2.6	3.2
Cedar Point, Sandusky, Ohio	3.1	3.0
Six Flags Great Adventure, Jackson, N.J.	2.9	3.1
Busch Gardens Tampa, Tampa, Fla.	2.9	3.1
Six Flags Over Texas, Arlington, Texas	2.7	3.0
Santa Cruz Beach Boardwalk, Santa Cruz, Calif.	3.0	3.0

\*En millones.

<sup>b</sup>Incluye al Reino mágico, Centro EPOOT y el parque temático Estudios MGM Disney.

Fuente: *Travel and Meetings Digest*, June 1993.

complejo comercial West Edmonton, en Canadá, y el Mall of America en Minnesota dan fuerza a este pronóstico.

### Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones

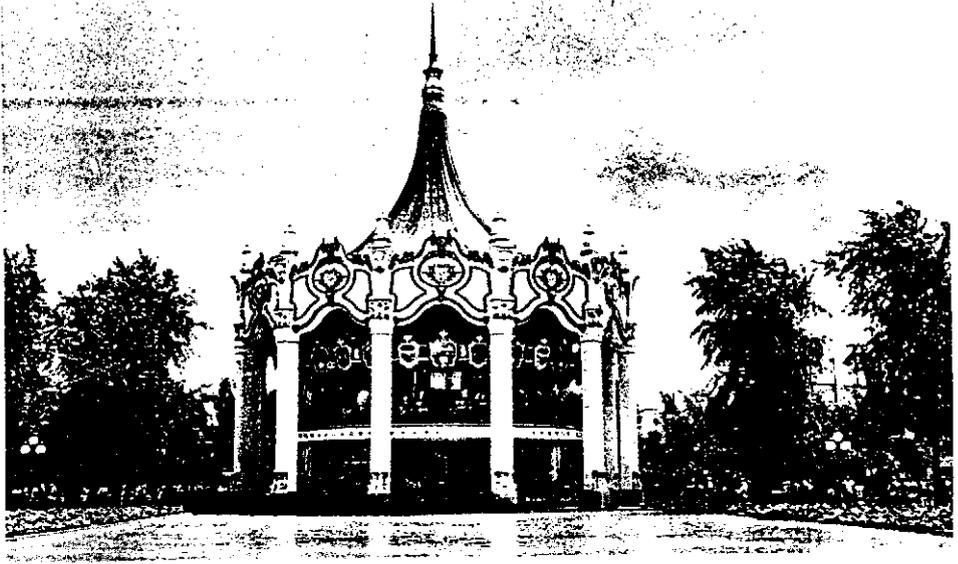
Las metas y objetivos de la Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones (*Association of Amusement Parks and Attractions, IAAPA*) incluyen aumentar la instrucción e instituir seminarios de capacitación, tanto en el nivel regional como en el extranjero. La asociación planea establecer un Instituto internacional para la administración de la industria de las diversiones. También ha encaminado sus esfuerzos hacia la coordinación de reglamentaciones y estándares de seguridad entre diversos países. La IAAPA ha programado un incremento de sus actividades beneficiosas para los miembros fuera de Estados Unidos.

La meta a largo plazo de la asociación es continuar como la única asociación internacional de parques al aumentar la participación de los miembros internacionales, realizar una gran exhibición comercial y seminario para la industria cada año y aumentar los estándares de administración y servicio en la industria.

## JUEGOS DE AZAR

Los juegos de azar o la industria del juego en Estados Unidos, se ha convertido en una fuerza importante en la industria turística. Ha crecido a partir de una base pequeña en Nevada, con una aceptación limitada en los sectores público y financiero, hasta convertirse en una industria en crecimiento reconocida. Aunque el juego siempre ha sido una forma popular de recreación, también ha sido objeto de polémica.

No hay duda de que los juegos de azar generan viajes. Nevada ha sido el líder en esa actividad, lo que ha hecho del turismo la industria número uno en ese estado. A Las Vegas se



*Al llegar al parque de diversiones Six Flags Great America en Gurnee, Illinois. lo primero que ven los visitantes es este carrusel Columbia de 10 pisos de alto, una atracción sobresaliente de dos niveles. (Fotografía cortesía de Six Flags Great America.)*

le considera la capital del casino en el mundo. Es interesante observar las diferencias en los tipos de turistas y sus medios de transporte cuando se comparan Las Vegas y Atlantic City. Las Vegas atrae a visitantes procedentes de largas distancias que viajan en avión o automóvil, en tanto que Atlantic City está ubicada en una zona densamente poblada y atrae a los residentes de los alrededores (un radio de 241 kilómetros). Atlantic City ha establecido, con buen resultado, excursiones en autobús de corta duración para aumentar su número de visitantes.

Los juegos de azar existen en muchas partes del mundo, así como en los barcos de crucero. Áreas bien conocidas para juegos de casino son Mónaco, el Caribe, Londres, Niza, Macao y Río de Janeiro. En Estados Unidos se está introduciendo el juego en reservaciones indias para crear desarrollo económico. En la década pasada, el juego en las reservaciones creció hasta ser una empresa de 6 mil millones. Hay cerca de 150 reservaciones con operaciones de juego en 24 estados.

A medida que surgen nuevos casinos en Atlantic City, Nueva Orleans, Colorado, el río Misisipí, Dakota del Sur, las reservaciones indias y en las Bahamas, se ve el efecto de los juegos de azar en el turismo y la economía local. Dado el crecimiento actual en los juegos de azar, se puede pronosticar que continuarán teniendo una función importante en el desarrollo turístico y económico.

## RECREACIÓN

La recreación es una industria diversa, que representa más de 280 mil millones de dólares en desembolsos cada año. Genera millones de empleos en los sectores de fabricación, ventas y servicio. Casi el 50 por ciento de los estadounidenses se describe a sí mismo como "gente



Los animales despiertan mucho interés entre niños y adultos. Los encuentros cercanos son el patrón usual en el Teatro del mar localizado en los Cayos de Florida. (Fotografía cortesía de GAT Marketing.)

amante de la vida al aire libre". Disfrutan una amplia variedad de actividades para mantenerse en forma, añadir emoción a sus vidas, divertirse con la familia y los amigos, dedicarse a actividades en solitario y para tener una experiencia directa con la naturaleza.

El atractivo de las oportunidades de recreación en todo Estados Unidos es un factor en el aumento de los viajes domésticos, así como en el incremento en las visitas internacionales a ese país. Los viajes de aventura al aire libre aumentan su popularidad y los profesionales de los viajes tienen mejor acceso a la información sobre opciones de viaje recreativas. La gente busca servicios y esparcimientos de mayor calidad.

Ejemplos de la variedad de negocios dentro de la industria de la recreación son los fabricantes y distribuidores de vehículos recreativos (VR), fabricantes y distribuidores de botes, fabricantes de la línea completa de productos de recreación, concesionarios de parques, propietarios de campos para acampar, centros vacacionales, grupos de fanáticos, fabricantes de trineos motorizados, publicaciones de actividades recreativas, operadores de autobuses, interesados en el ciclismo y otros.

Las compañías que fabrican productos de recreación tienden a ser grandes. Por ejemplo, la fabricación de un VR nuevo es una industria de 8 mil millones de dólares al año. Según la Asociación de distribuidores de vehículos recreativos, se generan otros 6.5 mil millones en los mercados de VR usados y renta de los mismos, y en las ventas de refacciones, accesorios y servicios.

La Asociación de la industria de los vehículos recreativos (*Recreation Vehicle Industry Association, RVIA*), ubicada en Reston, Virginia, es una fuente importante de estadísticas de embarques, investigación de mercados y datos técnicos. La asociación suministra también



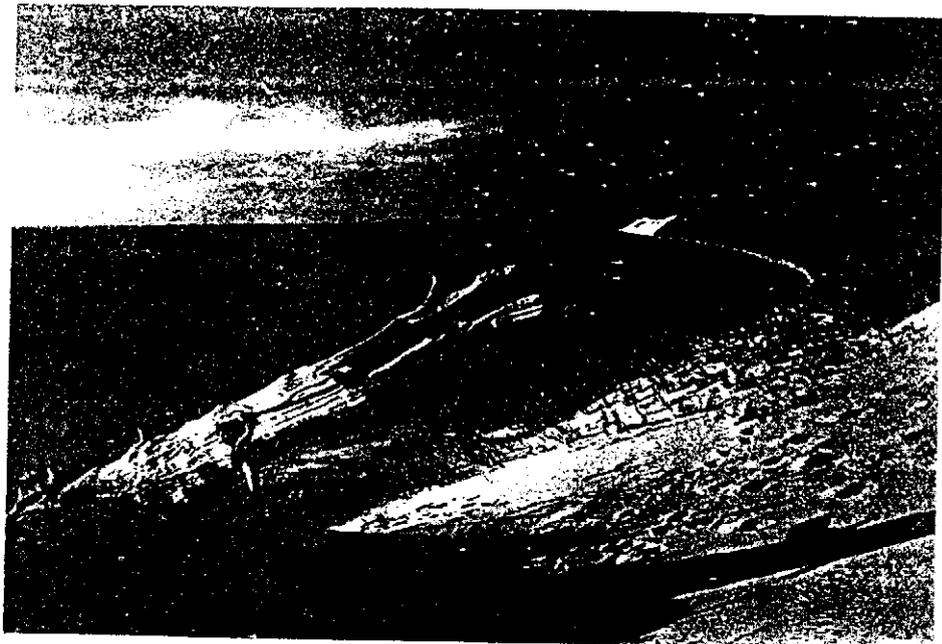
*Los juegos de azar como fin recreativo se vuelven cada vez más populares, sobre todo en Estados Unidos. Es común que se les disfrute con espectáculos en clubes nocturnos y actividades deportivas. (Fotografía cortesía de Reno News Bureau.)*

directorios de campamentos, publicaciones sobre el mantenimiento de los VR, preparación de viajes y medidas de seguridad.

En contraste con las grandes compañías que intervienen en la fabricación de vehículos recreativos, botes, piscinas, bicicletas para montaña, esquís, etcétera, el sector del servicio privado lo componen principalmente negocios pequeños, que van de campamentos a marinas y guías de territorios en estado virgen. También está el sector público que proporciona servicios por medio del Servicio de parques nacionales, el Servicio forestal y agencias locales y estatales.

## Parques

Empresas gubernamentales y privadas operan diversos tipos de parques, incluidos los parques de diversiones. Los parques nacionales suelen ser partes muy importantes del turismo de una nación o estado. En algunos países (África, por ejemplo), los parques



*Sleeping Bear Dunes National Lakeshore, en Michigan, es representativa de las maravillas naturales que el Servicio de parques nacionales administra y preserva para solaz de los visitantes. (Fotografía cortesía de Michigan Travel Commission.)*

nacionales son sus atracciones principales. Es el caso de Kenya, Rwanda, Uganda, Tanzania, Botswana y Sudáfrica.

### **Parques nacionales y estatales**

Los parques nacionales de Estados Unidos registraron 273.1 millones de visitas en 1993. El Sistema de parques nacionales consta de 367 parques, áreas recreativas, reservados, campos de batalla, sitios históricos, orillas de lagos, monumentos, monumentos conmemorativos, playas, carreteras en el interior de los parques y ríos. En Estados Unidos muchos estados individuales operan sistemas de parques, algunos de los más notables son Nueva York, California, Tennessee, Oregón, Indiana, Kentucky, Florida y Michigan.

La Asociación nacional de directores de parques estatales informaron que la asistencia a los parques estatales aumentó 1 por ciento en 1991 a 734 millones de visitantes. Aproximadamente 11 millones de acres están contenidos en 5 256 parques estatales. Los parques también los administran otras unidades del gobierno, como los distritos municipales o de parques como la Autoridad metropolitana del Huron-Clinton en la gran área de Detroit al sudeste de Michigan. Este sistema tiene seis parques a los que tienen fácil acceso los residentes del área metropolitana de Detroit. Los condados, municipios y ciudades también operan parques y a menudo campamentos como parte de éstos.

## Bosques nacionales

Según el Servicio de bosques de Estados Unidos, los visitantes pasaron 288 millones de días-visitante (12 horas-visitante por una o más personas) y generaron 46.5 millones de dólares de recibos de recreación en 1992. Como parte del Departamento de Agricultura, el Servicio de bosques de Estados Unidos mantiene 191 millones de acres en el Sistema nacional de bosques, con 156 bosques nacionales y 20 praderas en 42 estados y Puerto Rico. Actividades especialmente populares son caminar, acampar, la cacería, la pesca, navegar en canoa y esquiar.

## Otros terrenos con fines recreativos

La Oficina de administración de terrenos (*Bureau of Land Management*, BLM) vigila más de 270 millones de acres de tierra. En 1992, aproximadamente 76 millones de personas visitaron los terrenos BLM. BLM expidió 94 376 permisos para acampar y de uso por día en 1991, 21 por ciento más que en 1990, lo que generó 1.8 millones de dólares en cuotas de usuarios. El *Cuerpo de ingenieros* administra cerca de 12 millones de acres de tierra y agua en 43 estados americanos con 440 áreas de recreación aproximadamente. Alrededor de 414 millones de visitantes gastaron 9 mil millones de dólares durante 1992. El *Servicio de pesca y vida silvestre de Estados Unidos* administra más de 91 millones de acres de hábitats de peces y vida silvestre, 340 de los cuales ofrecen oportunidades de recreación. La *Oficina de asuntos indígenas* administra más de 56 millones de acres en fideicomiso para los estadounidenses nativos. De las 278 reservaciones en los primeros 48 estados, 140 contienen sólo terrenos en propiedad tribal. De los 8.5 millones de acres administrados por la Oficina de recuperación de tierras, 4.7 millones de acres de tierra y 1.8 millones de acres cuadrados de agua están disponibles para la recreación.

## Deportes de verano e invierno

En 1991, más de 66 millones de estadounidenses de 7 años y mayores fueron a nadar, 54 millones practicaron ciclismo, 47 millones pescaron y 25 millones jugaron golf, según la Asociación nacional de mercancías deportivas. Los desembolsos en productos para navegar en bote sumaron 11 mil millones en 1991. Las ventas de botes nuevos bajaron a 439 000 en 1991, un decremento de 18 por ciento con respecto a 1990, según la Asociación nacional de fabricantes marinos. Las visitas de los esquiadores aumentaron 6 por ciento con respecto a la temporada 1991-1992 para alcanzar 54 millones. Esquiar es una industria de 7 mil millones de dólares en Estados Unidos, con 1.5 mil millones de dólares gastados en las áreas para esquiar y 5.5 mil millones de dólares en productos y artículos relacionados, según la Asociación nacional de áreas para esquiar. Durante 1992-1993, se vendieron 84 000 trineos motorizados con un valor al menudeo de 391 millones de dólares, según la Asociación internacional de trineos motorizados. Las ventas de trineos motorizados aumentaron 2.4 por ciento durante la temporada 1992-1993.

## Campamentos comerciales

Se calculan alrededor de 84 millones de noches-visitante en campamentos comerciales en 1992, 3.7 por ciento más que en 1991, según la Asociación nacional de parques y campamentos para vehículos recreativos. El ingreso de los campamentos comerciales sumó aproximadamente 3.2 mil millones de dólares en 1992 y los campamentos emplearon a 38 000 personas de tiempo completo.

## Sitios históricos

Los sitios históricos siempre han sido atracciones populares para los viajeros nacionales e internacionales. Los últimos cálculos de 1991 indican que 30 por ciento de todas las familias estadounidenses visitaron sitios, distritos o edificios históricos durante sus viajes, según la Fundación nacional para las artes. Según la encuesta durante el vuelo de la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos, 25 por ciento de todos los viajeros extranjeros visitaron una galería de arte o un museo y otro 32 por ciento visitaron sitios históricos durante 1991. El Servicio de parques nacionales mantiene alrededor de 59 634 sitios, como se anota en el Registro nacional de sitios históricos. Cerca de 14 por ciento son distritos históricos y alrededor de 861 000 son propiedades históricas localizadas dentro de los sitios.

## Zoológicos, "selvas" y acuarios

Las colecciones de animales y los aviaros de China, Egipto y Roma fueron famosos en tiempos antiguos. Ahora, los zoológicos y los acuarios siguen siendo atracciones populares. Un proyecto



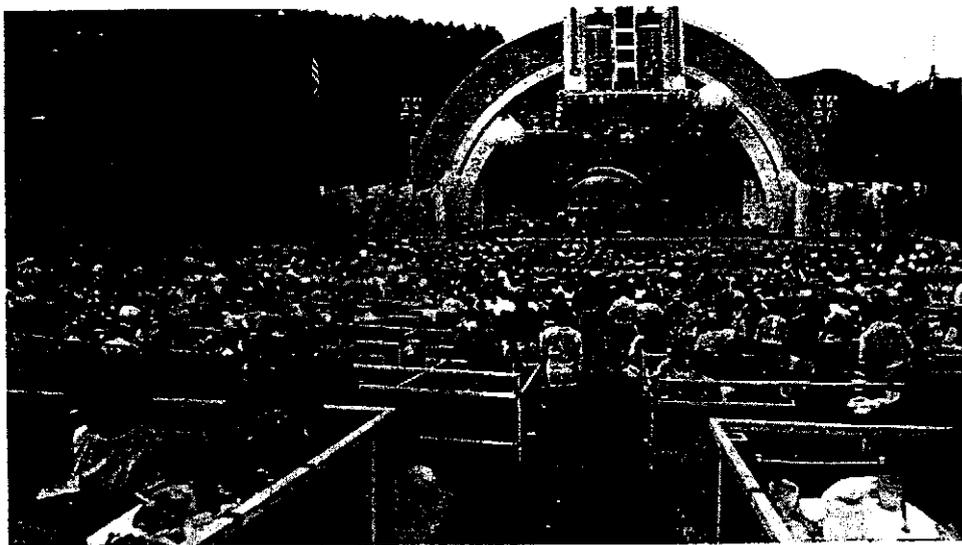
*En los teatros y centros nocturnos de los hoteles se presentan espectaculares producciones a lo largo de la "Strip" en Las Vegas, Nevada. (Fotografía cortesía de Las Vegas News Bureau.)*

reciente en Estados Unidos es la creación de bosques lluviosos a cubierto. Dignos de mención son la Selva Lied en el Zoológico Henry Doorly en Omaha, Nebraska, y el Bosque lluvioso dentro del Zoológico Metropolitano de Cleveland, Ohio. La Selva Lied es el bosque lluvioso a cubierto más grande del mundo; la Fundación Lied financió su costo de 15 millones de dólares. Recrea los bosques lluviosos de Asia, África y América del Sur. La "selva" ocupa 1.5 acres bajo techo. Contiene 2 000 especies de plantas tropicales y 517 especies animales y atrae a más de 1.3 millones de visitantes al año. Se ha convertido en la mayor atracción turística en Nebraska. El Bosque lluvioso de Cleveland también ha tenido muy buen éxito.

## ESPECTÁCULOS

Otro imán turístico poderoso son los espectáculos. Los espectáculos en vivo son a menudo la principal atracción de un viaje de vacaciones. Los fanáticos que siguen la gira de conciertos de Grateful Dead son un ejemplo de primera. Otras personas viajan a Nashville, Tennessee, para oír música country y del oeste en el Grand Ol' Opry. Branson, Missouri, figura en el mapa como un centro de espectáculos musicales y compite ahora con Nashville. Uno de los elementos centrales de la famosa campaña de publicidad "Amo a New York" era ir a ver una obra de teatro o una comedia musical a Broadway. Una excursión a los teatros de Londres es un atractivo poderoso para unas vacaciones. Se ofrecen muchas excursiones para ver artes escénicas.

El Centro de datos de viajes de Estados Unidos calcula que 326 millones de viajes-persona por año o una cuarta parte de todos los viajes en ese país son viajes para asistir a espectáculos. El Instituto de teatros al aire libre informa que hay 70 teatros al aire libre en Estados Unidos, que crean 4 500 trabajos de verano y registran un ingreso de 30 millones de



*En el mundialmente famoso Hollywood Bowl, la sede de verano de la Filarmónica de Los Ángeles, tienen lugar diferentes actos musicales sobresalientes. Un sitio favorito para días de campo, el característico anfiteatro al aire libre data de la década de 1920 y alberga también a un museo de la historia del teatro. (Fotografía cortesía de Los Angeles Convention and Visitors Bureau/Donna Carroll.)*

dólares al año. Según la Sociedad de dramaturgos y productores estadounidenses, la asistencia a teatros, conciertos, ópera y funciones de danza profesionales sumó 86.3 millones en 1991, lo que generó un ingreso de 6.5 mil millones de dólares.

---

## FESTIVALES Y EVENTOS

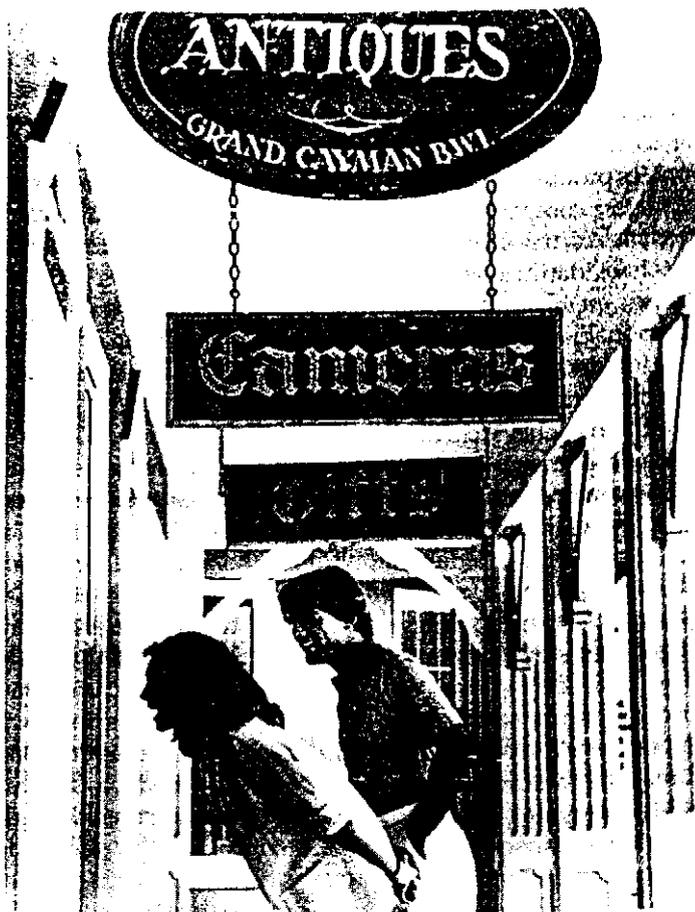
Este tipo de celebraciones están entre los segmentos del turismo de crecimiento más rápido. Países y ciudades compiten vigorosamente por megaeventos como las Olimpiadas, la Copa Mundial y las Ferias mundiales. Dichos eventos producen grandes beneficios económicos y turísticos. Por ejemplo, el Día mundial de la juventud, junto con la visita del Papa a Denver, Colorado, en 1993, atrajo a más o menos 280 000 visitantes. Aun comunidades pequeñas pueden montar tales eventos. Muchos festivales locales originalmente creados para distracción de los residentes locales han crecido para atraer a visitantes de lugares muy lejanos. Donald Getz, de la Universidad de Calgary, escribió el libro *Festivals, Special Events and Tourism*. Afirma que los festivales y eventos atraen a un auditorio muy amplio. Sin embargo, los elementos de éstos o sus temas específicos pueden dirigirse a los segmentos del mercado turístico que se deseen. Los festivales y eventos tienen la capacidad de extender el turismo geográficamente y sus temporadas. Los eventos especiales permiten que una región o comunidad celebre su singularidad, se dé a conocer, fomente su estima local y aumente su bienestar económico. La Asociación internacional de festivales calcula que cada año hay entre 50 000 y 60 000 eventos de medio día a un día y 5 000 o más festivales de dos días o más.

---

## TIENDAS

Ir de compras es una parte importante de las actividades de cualquier turista. Para hacer que las compras sean lo más cómodas posible, muchos hoteles tienen tiendas especializadas en artículos de regalo, en especial artesanías y trabajos artísticos locales. En las áreas comerciales de cada comunidad que atiende bien a los turistas se encuentran tiendas de regalos y recuerdos de alta calidad, que se especializan en artículos de interés especial para los visitantes. Las cadenas de compañías de hoteles y moteles también organizan tiendas de regalos como parte de sus operaciones. Host International mantiene un sistema de tiendas de regalos y mercaderías en la mayoría de las áreas en las que ha establecido comedores de aeropuertos, salones de coctel, servicio de comidas ligeras, cafeterías y servicios de alimentos durante el vuelo. Estas tiendas son una parte importante de las operaciones del negocio. Además, hay tiendas de regalos en las autopistas, donde Host International proporciona comedores, cafeterías y servicio de comidas ligeras.

Las tiendas de regalos y recuerdos y las compañías que las operan suelen ser miembros de la cámara de comercio local, las agencias de congresos y visitantes y organizaciones de fomento al turismo regionales o locales. Ir de compras no es sólo una parte integral de cualquier viaje de vacaciones, puede ser una razón para salir. La tienda de venta de fábrica en el marco de un centro vacacional ha probado ser un fenómeno que da buen resultado y crece rápidamente. El Mall of America en Bloomington, Minnesota, es el centro comercial más grande en Estados Unidos. Está demostrando ser una verdadera atracción turística. Las excursiones en autobús en Minnesota y estados vecinos ofrecen paquetes con el Mall of America como destino. Este centro comercial es especialmente atractivo para los niños ya



*A los visitantes les encanta hacer compras y ésta es una actividad turística importante. (Fotografía cortesía de Cayman Islands News Bureau.)*

que presenta la gigantesca estación espacial de LEGO, dinosaurios, un castillo medieval y otras creaciones complejas. También pueden disfrutar Knott's Camp Snoopy y muchos juegos mecánicos. Hay 14 teatros en el Lado Este superior del distrito de espectáculos, más un club de comedia, arenas deportivas y diversos centros nocturnos. Durante las compras en el West Edmonton Mall en Alberta, Canadá, se pueden observar tiburones desde un submarino, vivir una fantasía romana o sambullirse en un spa lleno de burbujas cerca de un volcán. Este centro comercial es el más grande del mundo. Incluso tiene una réplica en tamaño natural de la carabela de Colón, la *Santa María*, ruedas de ruleta, el Palacio de hielo y, por supuesto, cientos de tiendas más algunos parques de diversiones.

## INSTRUCCIÓN

Los proveedores del negocio turístico ven a las organizaciones educativas como fuentes de talento para sus industrias. Éstas abarcan escuelas vocacionales, escuelas de enseñanza

media superior, escuelas superiores y universidades y escuelas de asociaciones gremiales e institutos. La mayoría de las escuelas de segunda enseñanza, que se conocen con nombres diferentes en distintos países, ofrecen programas y materias de valor para las empresas de viajes. Son ejemplos: idiomas extranjeros y nativo, geografía, historia, redacción, uso de computadoras, habilidades secretariales, contabilidad y preparación de alimentos. Muchas escuelas vocacionales producen empleados para desempeñar funciones poco especializadas en agencias de viajes, compañías de excursiones, aerolíneas, alojamientos, servicio de alimentos y otros, y las escuelas de educación media superior ofrecen instrucción y capacitación en diversas habilidades aplicables a la industria de los viajes.

Las asociaciones gremiales y las sociedades profesionales también participan activamente en la educación. Ejemplos de esto son los programas educativos y la "escuela abierta" de la Sociedad estadounidense de agentes de viajes, el Instituto de agentes de viajes autorizados, el Instituto educacional de la asociación estadounidense de hoteles y moteles, el Instituto nacional para la industria del servicio de alimentos y, en Gran Bretaña, el Instituto de turismo y viajes. La mayoría de los transportistas públicos, en especial las líneas aéreas, proporcionan capacitación y programas educacionales rigurosos a sus propios empleados, así como a quienes trabajan para agencias de viajes y compañías de excursiones. La Organización internacional del trabajo (una afiliada a la ONU en Ginebra, Suiza) realiza muchos tipos de programas de capacitación en vocaciones relacionadas con el turismo. De modo similar, la Organización mundial de turismo dirige un curso por correspondencia para quienes están en departamentos oficiales de turismo.

Los colegios superiores y las universidades proporcionan instrucción en habilidades similares y educación administrativa. En armonía con la diversidad de la industria, se ofrecen cursos en escuelas de comercio y administración de hoteles y restaurantes, colegios de recursos naturales, departamentos de recreación comercial, departamentos de sociología y departamentos de antropología. Varias escuelas ofrecen programas de graduados en viajes y turismo. Además de los cursos y los programas educativos, las universidades y colegios superiores realizan muchas investigaciones, que están a disposición de la industria.

El Consejo de educación en hotelería, restaurantes e instituciones (*Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education*, CHRIE) informa que en Estados Unidos hay 835 escuelas que ofrecen grados de licenciatura, 30 grados de maestría y 10 grados de doctorado en el área de turismo y viajes. En la publicación *A Guide to Programs in Hospitality and Tourism*, se describen programas de turismo y se le encuentra en CHRIE o John Wiley & Sons.

Por último, ciertas instituciones subsidiadas también participan mediante el Servicio de extensión cooperativa, que opera en los 50 estados. Algunas organizaciones estatales proporcionan servicios educativos a gerentes de hoteles, moteles, restaurantes, centros vacacionales, clubes, marinas, negocios de servicio pequeños y empresas similares. A veces se organizan cursos cortos y conferencias para los gerentes de estos negocios con el fin de hacerlos más eficientes y productivos. Estos servicios educacionales los proporcionan los colegios y universidades de concesiones de tierras y el Servicio de extensión cooperativa, al cual mantiene en parte el Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

## Organizaciones educativas

La Asociación de investigaciones sobre turismo y viajes tiene más de 150 miembros del ramo educativo. Además, se realizan sesiones didácticas en la conferencia anual. La Asociación

nacional de parques y recreación tiene una sección denominada la Sociedad de educadores de parques y recreación (*Society of Park and Recreation Educators*, SPRE). Este grupo trabaja con los planes de estudio apropiados y tiene programas sobre educación e investigación. Los profesores de hotelería y restaurantes formaron el Consejo de educación en hotelería, restaurantes e instituciones (CHRIE), que fomenta el mejoramiento de los métodos de enseñanza y ayuda en la elaboración de programas de estudio para todos los niveles educativos, desde enseñanza media hasta escuelas superiores y universidades. La Sociedad de educadores de turismo y viajes celebra una conferencia anual y publica un boletín. La sociedad trabaja para mejorar la enseñanza del turismo. Por último, está la Academia internacional para el estudio del turismo, la cual busca mejorar la educación y la investigación turísticas.

---

## PUBLICACIONES

Los productores de noticias impresas, artículos periodísticos, anuncios y publicidad constituyen un tipo muy importante de negocios dentro del turismo. A causa de que el campo cambia con tanta rapidez, esas noticias y artículos se deben leer para estar al día y también por la información actual necesaria para el asesoramiento y administración inteligentes.

Otro grupo vital de editores es el de quienes producen manuales de referencia, tarifas, guías, atlas, horarios y manuales de operación. Sin éstos, ninguna organización de viajes funcionaría. Los consultores y otras personas que contactan a los viajeros deben tener información acerca de la terminología de la parte específica del negocio que manejan. También deben conocer las reglas y reglamentaciones, los métodos de operación, horarios, tiempos de recorrido, alojamientos, equipo y servicio, tarifas, precios, comisiones y otras cosas, como los detalles de cualquier destino de viaje. La lista de estos aspectos es larga y varía de un país a otro. No es posible que una sola publicación cubra la información necesaria para cualquier rama de la industria. Las referencias se pueden agrupar de la manera siguiente:

1. Publicaciones independientes sobre la industria de los viajes, como *Official Airline Guide*, *Hotel and Travel Index*, *AH & MA Red Book*, *ABC World Airways Guide* y *Official Steamship Guide*.
2. Publicaciones de las organizaciones nacionales de turismo.
3. Referencias de representantes de hoteles o cadenas de hoteles.
4. Guías publicadas principalmente para el público, pero que se usan en la industria de los viajes, como Michelin, Fodor, Rand McNally y Frommer.
5. Guías especializadas como *Castle Hotels of Europe*.

En la mayoría de los países se publican periódicos y revistas especializadas que contienen información actualizada (algunas se publican dos veces por semana) para la industria de los viajes. Algunos ejemplos son *Travel Weekly*, *Travel Agent*, *Travel Trade*, *Tour and Travel News*, *Canadian Travel News* y *British Travel News*. En el apéndice se encuentra una lista más completa y una revisión más detallada de todas las publicaciones periódicas, estudios y boletines de investigación.

---

## ORGANIZACIONES DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Los consultores en mercadotecnia de viajes proporcionan ayuda valiosa a cualquier organización que necesite servicios de ventas especializados. Una organización de asesoría en

mercadotecnia de viajes da asistencia en la planificación de una campaña de publicidad y ventas, en la selección de mercados, selección de medios, investigación de mercados, descubrimiento de mercados nuevos y principalmente en la dirección de un programa de ventas y mercadotecnia.

La mayoría de los programas de promoción turística al nivel estatal se dirigen mediante agencias de publicidad establecidas. Para dirigir este programa con buen resultado, estas agencias deben hacer análisis de mercado de la industria de los viajes y muchas de ellas cuentan con una gran destreza en este campo. Los nombres de las agencias de publicidad que trabajan con las distintas organizaciones estatales de turismo se pueden obtener escribiendo a la organización estatal correspondiente.

---

## SERVICIOS DIVERSOS

Muchas otras organizaciones proporcionan servicios esenciales al turismo. Por ejemplo, los hospitales y servicios médicos, servicios policíacos, servicios de colección y eliminación de basura, servicios de lavandería, servicios de construcción, tiendas minoristas como las tiendas de departamentos, farmacias, tiendas de ropa, periódicos (incluidos periódicos turísticos y ediciones especiales de viajes), escritores de viajes y revistas.

---

## RESUMEN

Los negocios y organizaciones que proporcionan atracciones, recreación, espectáculos, tiendas y otros abarcan partes importantes del turismo. Por ejemplo, sólo los viajes para asistir a espectáculos constituyen cerca de un cuarto de todos los viajes en Estados Unidos. Hay muchas actividades en las que participan los turistas, un mundo de oportunidades.

Los parques de diversiones como Disneylandia y los Estudios Universales también atraen a millones cada año. La mayoría de ellos muestran un aumento constante en la clientela. Los juegos de azar también son una industria en crecimiento. Ya se legalizó en otros estados aparte de Nevada y New Jersey y la asistencia continúa en aumento. Hay parques de todos tamaños y tipos. Satisfacen las necesidades de recreación de residentes y visitantes. Los parques nacionales tienen interés especial para visitantes domésticos e internacionales. Los bosques nacionales son muy populares. Los zoológicos, "selvas" y acuarios, por lo general ubicados en parques, atraen a los residentes así como a millones de turistas. Un proyecto nuevo es la recreación de bosques lluviosos tropicales dentro de parques zoológicos. Ejemplos sobresalientes son la Selva Lied en Omaha, Nebraska, y el Bosque lluvioso en Cleveland, Ohio.

Ir de compras sigue siendo una atracción importante. Espectaculares centros comerciales nuevos como el Mall of America en Minnesota y el West Edmonton Mall en Alberta, Canadá, se han convertido en destinos turísticos. Contienen una sorprendente variedad de instalaciones recreativas así como cientos de tiendas. Los festivales y eventos son atracciones de gran y creciente importancia. Los megaeventos como las Olimpiadas son un premio codiciado por una ciudad. Los festivales locales suelen atraer a un auditorio más amplio una vez que se les hace una mejor publicidad.

## Conceptos importantes

actividades	espectáculos
acuarios	eventos
Asociación de la industria de vehículos recreativos	festivales
Asociación internacional de atracciones y parques de diversiones	juegos de azar
Asociación nacional de directores de parques estatales	Mall of America
bosques nacionales	parques
compras	parques temáticos
	parques zoológicos
	recreación
	"selvas" (bosques lluviosos)
	Servicio de parques nacionales
	West Edmonton Mall

## Para repaso y análisis

1. Dé algunas de las principales razones por las que las atracciones y los espectáculos disfrutan de una popularidad creciente.
2. ¿Qué tan importantes son estos factores como motivadores para viajes de placer?
3. Si estuviera haciendo un proyecto para un destino tipo centro vacacional, ¿cuánta atención le daría a sus características de recreación y espectáculos?
4. ¿Por qué los parques temáticos cambiaron el negocio de los parques de diversiones tan drásticamente?
5. Identifique los principales atractivos de los parques temáticos. Explique sus tendencias de crecimiento.
6. ¿Cuáles son las tendencias adoptadas por la industria del juego de Estados Unidos?
7. ¿Es el dueño de vehículos recreativos una moda pasajera?
8. ¿Dónde se localizan los parques nacionales más famosos? (Elija varios países.)
9. Explique por qué la recreación de "selvas" de bosque lluvioso en los zoológicos se ha vuelto tan popular.
10. ¿Requieren un director de turismo los nuevos y espectaculares centros comerciales?
11. Suponga que su empresa está considerando construir un teatro o atracción nueva en Branson, Missouri. ¿Dónde buscaría información y datos? ¿Qué tipo de éstos serían necesarios?
12. Liste las ventajas para los residentes locales que patrocinan un festival que posteriormente resulta atractivo para un mercado más amplio.
13. Evalúe a los bosques nacionales como recursos de recreación.

## Problema práctico

La mayoría de los estados en Estados Unidos están pasando por crisis presupuestarias. Varias legislaturas consideran la legalización de los juegos de azar. Algunos estados ya lo hicieron. Como representante estatal, usted decidió presentar la legislación que legalice el juego para reforzar al presupuesto de su estado. ¿Cuáles serían sus argumentos en apoyo a esta ley? ¿Qué oposición esperaría?

## Bibliografía seleccionada

- Cammerman, James M., and Ronald Bordessa. *Wonderland Through the Looking Glass*. Ontario: Belsten.
- Center for Survey and Marketing Research. *Attractions: The Heart of the Travel Product*. Kenosha, Wis.: CSMR.
- Deebow, Suzanne M. "Gone Gamblin." *Meeting News*, pp. 37-45.
- Dombrink, John, and William N. Thompson. *The Last Resort: Success and Failure in Campaigns for Casinos*. Reno, Nev.: University of Nevada Press.
- Eadington, William R., and Judy A. Cornelius. *Gambling Behavior and Problem Gambling*. Reno, Nev.: University of Nevada Press.
- Eadington, William R., and Judy A. Cornelius. *Gambling and Commercial Gaming*. Reno, Nev.: University of Nevada Press.
- Eadington, William R., and Judy A. Cornelius. *Gambling and Public Policy: International Perspectives*. Reno, Nev.: University of Nevada Press.
- Getz, Donald. *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- International Association of Amusement Parks and Attractions. "1992 Amusement Industry Abstract." *Funworld*, Vol. 9, No. 2, pp. 33-64.
- Januskee, Robert L. "Resort Camping in America." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 385-407.
- Janson-Verbeke, Myriam. "Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry?" *Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 9-14.
- Leiper, Neil. "Tourist Attraction Systems." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 367-384.
- Littlejohn, Margaret, and Gary Machlis. *A Diversity of Visitors: A Report on Visitors to the National Park System*. Lexington, Ky.: National Tour Foundation.
- Mancini, Marc. *Conducting Tours: A Practical Guide*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.
- McClung, Gordon W. "Theme Park Selection." *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 132-140.
- McClung, Gordon W., et al. *Feasibility of an Amusement/Theme Park in the State of West Virginia*. Morgantown, W.Va.: West Virginia University.
- Milman, Ady. "The Role of Theme Parks as a Leisure Activity for Local Communities." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 11-16.
- National Park Service. *National Park Service Statistical Abstract 1993*. Denver: National Park Service Statistical Office.
- Nolan, Mary Lee, and Sidney Nolan. "Religious Sites as Tourism Attractions in Europe." *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 68-78.
- Pearce, Philip L. "Analyzing Tourist Attractions." *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 46-55.
- Robinet, John W. "An Analysis of the U.S. Theme Park Industry." *Funworld*, Vol. 6, No. 1, pp. 4-8.
- Toepper, Lorin K. "Assessing Historic Sites as Tourism Attractions: Implications for Public Policy." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 26-43.
- U.S. Bureau of the Census. *Statistical Abstract of the United States: 1993*, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.