

TURISMO

Planeación, Administración y Perspectivas

Robert McIntosh
Shashikant Gupta



3 SOCIOLOGIA DEL TURISMO

En este capítulo se examinan algunos de los aspectos sociológicos más importantes del turismo. Para reconocer los beneficios así como las desventajas de este fenómeno, es necesario entender a fondo los efectos que tienen los viajes sobre el individuo, la familia, u otro grupo, y la sociedad en general. Los últimos efectos de las experiencias de viajes sobre la población en los lugares de origen, así como en las de destino, deberán determinar el grado con el que las sociedades fomenten o no el turismo.

EFFECTOS SOBRE EL INDIVIDUO

Una persona que viaja, en particular a una región del extranjero, encuentra un ambiente que no le es familiar, no sólo en el aspecto geográfico, sino también en lo personal, el social y el cultural. Por lo tanto el viajero se enfrenta a problemas que debe resolver a fin de que pueda disfrutar totalmente su viaje. Los viajeros deben determinar sus recursos monetarios y su tiempo en situaciones muy distintas de las que tienen en su hogar. También deben utilizar sus hábitos sociales y sus relaciones personales, para obtener alimentos, alojamiento y satisfacer otras necesidades, y tal vez para encontrar compañía. Al determinar el grado de la distancia cultural, puede que deseen mantener resultados en las decisiones tomadas en cuanto a la novedad del medio al que viajarán. Las personal que viajan lo hacen con diferentes grados de contacto con las nuevas culturas que conocerán. Por ejemplo, el turismo para ver la vida, es un método estructura-

do para aquellos que deseen conocer más a fondo los estilos locales de vida. Algunos viajeros prefieren un contacto más selecto, como el que les podría proporcionar una agencia de viajes. Como ejemplos se podrían mencionar las excursiones alrededor de temas y experiencias culturales, como una excursión de estudio antropológico, o la participación en festivales artísticos y de artesanía. Independientemente del grado de participación local, el viajero debe estudiar, al menos en forma superficial, el país que visite y obtener algún nivel de decisión sobre cómo esos problemas en diferencias ambientales habrán de resolverse. La preparación prevista es un enfoque inteligente.

La experiencia de viaje tiene un efecto profundo sobre el viajero y la sociedad, ya que se cuentan a menudo entre los recuerdos más importantes en la vida del turista.

EFFECTOS SOBRE LA FAMILIA

Conforme la familia y los hijos crecen, los viajes familiares se convierten en acontecimientos importantes. La emoción, la preparación, la planeación, y la experiencia real del viaje son ocasiones memorables en la vida de una familia. Los viajes que ofrecen alguna aventura serán los más memorables. El viaje familiar también es educativo hasta cierto grado. Mientras más significativo y educativo se vuelva un viaje, más provechoso será. Los beneficios del viaje se incrementarán a su máximo si se hace un estudio preliminar y se busca la ayuda de un asesor experto en viajes.

EFFECTOS SOBRE LA SOCIEDAD

Los viajes influyen significativamente en la comprensión nacional y la apreciación de otros pueblos. Las políticas gubernamentales en las naciones desarrolladas estimulan los viajes, en particular los nacionales, como un medio para hacer que los ciudadanos conozcan otras partes de sus respectivos países y lleguen a apreciar lo que tienen en sus propias naciones.

La presencia de visitantes en un país afecta las normas de vida de las personas nativas. La manera como los visitantes se comportan y sus relaciones personales con los ciudadanos del país, tienen a menudo un efecto profundo sobre el estilo de vida y las actitudes de las personas de la localidad. Tal vez los efectos más notables de este fenómeno se observen cuando los visitantes de América del Norte o de Europa Occidental viajan a países subdesarrollados con una cultura primitiva, o caracterizada por un bajo estándar de vida y una población atrasada.

Esto suele observarse particularmente en los trabajadores de hoteles y restaurants que tienen contacto con el huésped. Puede originarse un cambio devastador en el estilo de vida de la persona nativa cuando sirva a los turistas en un establecimiento comercial. Por ejemplo, una madre, contratada como doncella, asiste al trabajo con su bebé en la espalda. La conformidad con las reglamentaciones del empleo puede dar lugar a un cambio drámatico en el estilo de vida de los trabajadores. Ese cambio puede ser aconsejable o no.

Por otra parte, el visitante también recibe influencias de las culturas de países distintos o de otros lugares de su propia nación. Por lo general, este efecto es positivo y da lugar a una mayor apreciación de las cualidades de la vida en la sociedad visitada que tal vez no se semejen a la del propio país. Los estilos de vida de muchas personas del país visitado son diferentes de los de la propia comunidad. Estos nuevos grupos de personas pueden volverse más agradables que aquellos con los que se tiene contacto en la vida diaria.

Sin embargo, no todas estas interrelaciones de grupo son satisfactorias o deseables. Las personas de la localidad pueden sentir resentimiento hacia el turista provocado por la notable desigualdad económica, normas de conducta, aspecto, y efectos económicos. El resentimiento contra los visitantes no es extraño, principalmente en aquellos lugares donde hay conflicto de intereses. Por ejemplo, en los Estados Unidos, los habitantes de ciertas localidades pueden resentir la visita de deportistas que se dedican "a cazar nuestros venados" o "atrapar nuestros peces". La demanda de bienes provocada por la presencia de turistas puede tender a incrementar los precios y a provocar resentimientos.

Otra fuente de resentimiento puede tener origen en sentimientos de inferioridad entre los nativos debido a los contrastes desfavorables con los visitantes extranjeros. Los habitantes de la localidad en las industrias de servicio que atienden a los turistas pueden recibir un salario más alto, y mostrar en consecuencia sentimientos de superioridad en sus relaciones con sus conciudadanos menos afortunados. Esto da lugar a una actitud negativa hacia la industria turística.

También pueden surgir resentimientos debido a desigualdades de tipo económico. Mientras que un turista le puede dar un dólar de propina al botones de su hotel, el padre de este último tal vez sea un campesino que por la jornada laboral de todo el día gane tan sólo un dólar o dólar y medio.

Los turistas observadores y sensibles pueden observar los estilos de vida de otra sociedad durante una visita. Por ejemplo, los visitantes pueden estar interesados en observar la forma cómo diferentes sociedades resuelven problemas comunes. Un ejemplo de esto es la "Welfare Square", de Salt Lake City, Utah, donde los miembros de la iglesia

mormona se dedican a arreglar ropa usada y otros artículos para que los usen los miembros menos afortunados de la congregación. No aceptan los servicios de la beneficencia pública. Prefieren ayudarse entre ellos mismos.

Por lo común, tanto los huéspedes como los anfitriones en cualquier sociedad pueden aprender uno del otro. Los contactos sociales benéficos y las visitas planeadas para observar la vida local y la cultura son de gran ayuda para apreciar la cultura local. Al mismo tiempo, el interés de los visitantes por los estilos nativos de vida, incrementan el respeto de las personas de la localidad por ellas y crean un sentimiento de orgullo por sus logros.

El turismo, en especial el nacional, facilita a menudo una transición de la estructura social rígida y autoritaria a otra que sea más sensible a las necesidades individuales. Cuando las sociedades están cerradas a las influencias exteriores, tienden a volverse rígidas, al estimular a los visitantes, esta política se cambia a una más moderada, para el beneficio de los huéspedes y los anfitriones.

La preservación de la naturaleza, así como de monumentos nacionales y otros recursos culturales, suele estimularse cuando los turistas se convierten en una fuerza social.

La relación directa entre los anfitriones y los huéspedes puede eliminar los estereotipos, o el acto de categorizar a grupos de personas con base en una sola dimensión, pues al etiquetar a la gente, a menudo erróneamente, se pierde el individualismo. Cuando un visitante llega a conocer a la gente personalmente, y está consciente de sus problemáticas, esperanzas, y los medios como tratan de hacer más agradable la vida, el visitante se vuelve mucho más sensible a la generalidad del ser humano. Es mucho más fácil desconfiar y tener antipatía por grupos indistinguibles de personas que por individuos, a los que se ha conocido personalmente.

Algunos conflictos tienen a menudo su origen en problemas económicos, como el desempleo o los salarios bajos. Las contribuciones económicas del turismo pueden ayudar a resolver esas dificultades sociales.

Los efectos negativos de una sociedad anfitriona se han identificado de la manera siguiente:

1. Introducción de actividades indeseables como juegos de azar, prostitución, alcoholismo, y otros excesos.
2. El denominado "efecto de demostración" de las personas nativas que desean los mismos lujos y artículos importados que se les permiten a los turistas.
3. Tensión racial, en particular cuando existen diferencias raciales muy obvias entre los turistas y los anfitriones.

4. El surgimiento de una actitud servil de parte de los empleados de la industria turística.
5. La producción en serie de artesanías y productos artísticos para producir grandes volúmenes de objetos de recuerdos para el mercado turístico.
6. Estandarización de los papeles del empleado, como en el caso del mesero internacional: el mismo tipo de individuo en cualquier país.
7. La pérdida del orgullo cultural, si el visitante considera la cultura como una costumbre curiosa o como un entretenimiento.
8. Un cambio demasiado rápido en los estilos de vida, debido a la invasión de un gran número de turistas.
9. Un número desproporcionadamente alto de trabajadores subempleados y mal pagados, característico de los hoteles y restaurantes.

Muchos o gran parte de estos defectos negativos pueden moderarse o eliminarse mediante la planeación inteligente y los métodos avanzados de administración. El turismo puede desarrollarse de tal manera que no imponga un costo social tan alto. El control estricto del uso de la tierra impuesto por los códigos de zonificación y construcción, las políticas progresistas de parte del ministerio de turismo o de alguna organización oficial similar, la semejanza de los componentes de la oferta como la infraestructura y la superestructura para igualar a la oferta con la demanda en beneficio del desarrollo ordenado, son algunas de las medidas necesarias. La educación y los programas apropiados de relaciones públicas pueden ser de gran ayuda. Cumplir los estándares apropiados de calidad en el mercado de las artesanías locales puede ayudar a rescatar esas habilidades del olvido. Como se menciona en el libro *Hosts and Guests*, las habilidades creativas de indios estadounidenses del suroeste se mantuvieron vivas, se fomentaron, estimularon, y a la larga se ampliaron para proporcionar a los turistas tapetes y joyería auténtica, así como otros artículos. La compañía de Fred Harvey, que todavía lleva su nombre, es la responsable de haber estimulado a los indios para que no descuidaran esas artesanías atractivas, que la compañía podía vender después en sus hoteles, restaurantes y tiendas de regalos.

EL CAMBIO DE LA POBLACION Y LOS INTERESES DE LOS VIAJES

Las personas cambian, las actitudes de grupo cambian, y las poblaciones también, todos estos factores afectan los viajes. Un ejemplo de esto, es el tremendo crecimiento del mercado de la juventud en los Es-

tados Unidos. Aproximadamente la mitad de la población de ese país tiene menos de 27 años de edad. Los adolescentes y las personas jóvenes tienden a ser más amantes de la aventura, y desean viajar a lugares que las personas mayores no escogerían. Les gusta viajar pidiendo que se les lleve gratuitamente y dormir y comer en albergues para jóvenes o en otros establecimientos con precios bajos.

Los intereses de los viajes también cambian. Algunos países alcanzan popularidad turística mientras que otros decaen. La marcha de los sucesos mundiales tiende a enfocar la atención del público sobre determinados países o regiones del planeta. La aparición del Japón y de Corea como destinos de viaje después de la Segunda Guerra Mundial y de la Guerra de Corea, el interés por visitar la zona del Caribe así como Israel, España, Marruecos, y África del Este, constituyen varios ejemplos. En la actualidad, el viaje a la República Popular China es de gran interés. Hay un antiguo proverbio entre los agentes de viajes que dice "la masa sigue a la clase". Esto se ha comprobado más allá de toda duda. La publicidad que se distribuye entre personas importantes que visitan una zona particular, inevitablemente aumenta el interés por la misma y el incremento subsecuente en la demanda para viajar a esos lugares.

El crecimiento de los sistemas de comunicación, en particular de la televisión, ha estimulado el interés por otros países y otros pueblos. El poder oír, así como ver, tiene un poderoso impacto sobre la mente del individuo y le hace conocer las condiciones de otra nación que tal vez le hagan sentir un deseo por visitarla. Conforme crecen los recursos de las comunicaciones, también se incrementa el interés.

LAS CARACTERISTICAS DE LA VIDA Y LOS VIAJES

Los estándares más altos de vida, cambios en la composición cronológica de la población, mayores niveles educativos, mejor comunicación, mayor conciencia social de la gente en relación al bienestar y a las actividades de otras personas en todo el mundo, y la aparición del avión jet se han combinado para producir un interés por todas las naciones del mundo.

NORMAS DE VIAJES RELACIONADAS CON LA EDAD Y EL LUGAR DE RESIDENCIA

Debido a la edad (después de los sesenta años) el viajero se puede volver más pasivo. Los patrones de recreación familiar están asociados con las etapas de la vida de la familia. La presencia de hijos pequeños

tiende a reducir el número de viajes que se emprendan, y la familia prefiere permanecer más en el hogar. Las parejas sin hijos son los mejores prospectos para viajar. Sin embargo, conforme los hijos crecen, las familias incrementan sus actividades de viajes, y aquellas cuyos hijos tengan entre quince y diecisiete años tienen un patrón de viajes familiares mucho más alto que aquellas familias más pequeñas. Cuando los hijos pequeños llegan a la edad adulta y abandonan el hogar, la pareja (de nuevo sin hijos) muestra mayor interés por viajar. Asimismo, las parejas en este estado de la vida suelen tener unos ingresos mayores que les permite viajar más.

Las personas que viven en centros urbanos tienden más a viajar que las que habitan en áreas rurales. La única excepción a esto la descubrió Sessoms, de la Universidad de Carolina del Norte, quien también aseguró que las actividades de cacería disminuyen en una forma constante, a medida que se incrementa la densidad de la población.

LOS INGRESOS Y LA CLASE SOCIAL

Los ingresos y la clase social influyen en los viajes. Las personas de recursos económicos y las de las clases sociales más altas suelen viajar mucho. Leer brevemente las páginas de sociedad de cualquier periódico de los Estados Unidos, permitirá ver que las personas de un status social alto tienen la costumbre de viajar al sur en el invierno y al norte en el verano, así como a lugares del extranjero.

Las personas de ingresos bajos y de niveles ocupacionales inferiores, son las que menos viajan. Pero como sus estándares de vida van en aumento y se incrementa el tiempo libre (acelerado por la implantación de la semana laboral de cuatro días), se espera que esta parte del mercado crezca sustancialmente. De ese modo, la democratización de los viajes se acentuará más en el futuro.

APARICION DE NUEVOS ESTILOS DE VIAJE

Es probable que la modalidad más significativa en los viajes de grupo haya sido el de los clubes de viajes. El mejor ejemplo de éstos es el Club Mediterráneo. Esta organización comenzó en Europa Occidental y ha entrado en los Estados Unidos y en otras naciones. En este plan de viajes en grupo, la membresía al club permite viajar y obtener alojamientos a un precio inferior al estándar. El club ofrece alojamientos desde los muy modestos hasta los lujosos; también, se pueden escoger muchas localidades, climas, terrenos, y otras características. En los Estados Unidos los clubes de viajes poseen aviones y realizan viajes largos con todos los preparativos necesarios.

TARIFAS Y DISPOSICIONES PARA LOS VIAJES EN GRUPO

Otra variación de los viajes en grupo es el crecimiento de los diferentes tipos de tarifas de excursión que promueven las líneas aéreas. A los grupos de quince o más personas se les ofrecen precios reducidos. Otra disposición es la del denominado grupo afín, que proporciona excursiones para las personas afiliadas a un grupo reconocido por un período de seis meses o más. Estas excursiones suelen estar a cargo de líneas aéreas complementarias. Sin embargo, algunas de las líneas aéreas más importantes proporcionan ahora esos servicios charter. Otro plan es el del viaje charter, en el cual se fleta una aeronave completa especial para un grupo que desea viajar al mismo destino. Estos arreglos se hacen a través de un agente de viajes.

Uno de los planes de grupo que cada vez tiene mayor aceptación es el de las excursiones de incentivo que una compañía le ofrece a sus empleados y esposas que han logrado algún objetivo, por lo común un objetivo de ventas. Una vez en el destino, a veces se le pide al grupo que analice nuevos productos y reciba algún cursillo relacionado con su trabajo.

EXCURSIONES DE INTERES ESPECIAL

Los viajes de grupos con intereses especiales constituyen otro segmento que crece en importancia. Se organizan excursiones para las personas interesadas en agricultura, arqueología, arquitectura, arte, observación de pájaros, industria, palacios y castillos, estudios étnicos, festivales, pesca, caza, orrogllos florales, jardinería, piedras preciosas y minerales, golf, historia, literatura, naturaleza, ópera, fotografía, intereses profesionales, investigación psíquica, safaris, buceo sin equipo, estudios sociales, deportes, estudios diversos, teatro y vinos, para nombrar unos cuantos ejemplos.

Las organizaciones sociales y fraternales también suelen viajar en grupo, algunos clubes privados realizan viajes en grupo. Algunos son viajes largos alrededor del mundo y otros duran hasta sesenta días. Los grupos femeninos, los sociales, los de juventud, las sociedades de alumnos, y los profesionales suelen emprender viajes en grupos. Los viajes por convenciones también suelen ganar popularidad.

TURISMO SOCIAL (SUBSIDIADO)

Aunque todavía no se ha llegado a un acuerdo sobre una definición del turismo social, este tema se ha estudiado a fondo. El doctor W. Hunzinker en el Segundo Congreso del Turismo Social, que se llevó

a cabo en Viena y Salzburgo en mayo de 1959, propuso la definición siguiente: "el turismo social es un tipo de turismo que practican las personas de bajos ingresos económicos, y que se suministra y se hace posible mediante servicios por completo independientes y, en consecuencia, fácil de reconocer". Otra definición actual es la de André Popliant, que estipula lo siguiente: "el turismo social es un tipo de turismo practicado por aquellas personas que no serían capaces de sufragar el costo sin la intervención social, es decir, sin la ayuda de una asociación a la que el individuo pertenece".

A partir de estas definiciones, y de los informes de los tres congresos internacionales sobre turismo social, pueden describirse ciertos elementos. El primero es la idea de "medios limitados". En segundo lugar, el turismo social es subsidiado por el Estado, las autoridades locales, los patronos, los sindicatos, y los clubes u otras asociaciones a los que pertenece el trabajador. En tercer lugar, implica viajar fuera del lugar normal de residencia, de preferencia a un medio distinto localizado por lo común dentro del propio país o a veces a una nación cercana.

VACACIONES PAGADAS

Las vacaciones pagadas se han establecido en todo el mundo, y en la mayoría de los países la ley o los acuerdos colectivos especifican una duración mínima (1, 2 ó 3 semanas). Sin embargo, algunas personas consideran a esta institución sólo como el primer paso, y creen que la atención debería enfocarse ahora en la forma como se aprovechan estas vacaciones. Uno de los grandes temas de discusión de los sociólogos del siglo XX se refiere al uso del mayor tiempo libre de que disponen ahora los trabajadores, y al mejoramiento cultural y educativo (que hace posible tiempo libre).

Muchos trabajadores se ven obligados a pasar sus vacaciones en casa, en parte debido a su carencia de medios o de experiencia turística, y en parte por la falta de información, las dificultades de transporte, o la carencia de alojamiento adecuado. El turismo social organizado, si se administra con eficiencia, puede vencer la mayoría de esos problemas: los financieros, mediante los subsidios y los programas de ahorro; los de experiencia e información, mediante los contactos en otras regiones del mismo país o en el extranjero; los problemas de transporte a través de los planes de paquete con los transportistas, y los de alojamiento mediante contratos con hoteles de recreo. De ese modo las organizaciones pueden lograr que el turismo esté al alcance de muchas personas que de otra manera no podrían viajar. Sin embargo, habrán algunas personas, que por razones de edad, salud, responsabilidad familiar, o simple interés no deseen participar en tales vacaciones, aun cuando dispongan de todos los arreglos necesarios.

DETERMINACION DE LAS NECESIDADES

Algunos países realizan investigaciones en este campo. En Bélgica se encontró que casi el 60 por ciento de las personas que contestaron a una encuesta, preferían permanecer en un mismo lugar en vez de desplazarse, pero esta preferencia se acentuó más en las personas adultas que en las jóvenes. En Holanda una encuesta reveló que casi un millón de vacacionistas preferían no depender de la hospitalidad de familiares, si tenían otro medio a su alcance. Era evidente que las facilidades existentes de este tipo resultaban inadecuadas.

También se descubrió que la tendencia a pasar las vacaciones fuera de casa se incrementó, y que debería dársele más atención a los aspectos educativos y culturales del turismo. En algunos estudios realizados en Francia y en Italia se han encontrado jerarquías de preferencia entre el campo, la playa, las montañas, los lugares de salud, y otras ubicaciones, y en Suecia e Italia se han realizado encuestas sobre los mejores tipos de alojamiento.

FINANZAS

Los gastos de vacaciones, incluso aparte del viaje, son invariablemente más altos que los gastos normales en el hogar, y por esto las vacaciones pagadas son insuficientes para satisfacer las necesidades del turismo. Las facturas regulares, como la renta, habrán de pagarse a pesar de que el turista esté fuera de casa, y los alimentos y el alojamiento suelen ser más caros en un lugar de recreo.

Un método para tratar el problema financiero es el uso de los fondos de ahorro; en Bélgica, Francia y Australia, hay programas de ahorros sindicales a los que los miembros contribuyen y de donde obtienen reembolsos, por lo común un poco más elevados que los depósitos en la época de vacaciones. En otros países, algunos sindicatos y empresarios organizan conjuntamente fondos de vacaciones, con la participación de las empresas hoteleras y de transporte y de las autoridades estatales o locales. Por ejemplo, la Caja Suiza de Viajes, vende estampillas de ahorros a sus miembros con un descuento financiado por las investigaciones del fondo, y las contribuciones de los sindicatos y otras asociaciones, y en muchos casos con un subsidio extra que suministran los patronos para ayudarle a su personal en la compra de las estampillas. Estas pueden usarse como una forma de pago con su valor total, y las aceptan diversas empresas turísticas (compañías de transporte, hoteles, etc.) afiliadas a la organización. Así, la caja Suiza de viajes es algo más que un fondo de ahorro, ya que tiende a canalizar los gastos de sus miembros hacia el turismo. En muchos otros países europeos funcionan sistemas similares, pero no todos han alcanzado el mismo grado de desarrollo. En la

mayoría de los casos las estampillas se cambian por efectivo, de modo que hay pocas probabilidades de que los ahorros se usen para vacaciones.

Ciertos países proporcionan asistencia directa en la forma de asignaciones o bonificaciones de vacaciones de hasta el 2% del salario anual, aparte de la paga normal de vacaciones. Estas bonificaciones se ofrecen a menudo en el Reino Unido, y la cantidad se fija en proporción a los años de servicio. En Bélgica a los trabajadores se les da un "salario de vacaciones", que por ley debe ser el doble del salario normal, y los empresarios otorgan a veces beneficios en efectivo para los viajes. En la U.R.S.S. los sindicatos pagan todos o casi todos los gastos de los trabajadores en lugares de descanso. Las autoridades públicas proporcionan asistencia en algunos países, como en Polonia, donde el Estado paga parte de los gastos de viaje y alojamiento, y en Nueva Zelanda, donde los trabajadores estatales se benefician de las reducciones de precios en los hoteles.

Otra forma de asistencia financiera es la que proporciona el estado mediante instalaciones como los centros de vacaciones, ya sea por inversiones directas, como sucede en la Unión Soviética, o mediante el subsidio estatal o las exenciones de impuestos. Así, en Francia las asociaciones no lucrativas de tipo popular para educación, deporte, cultura y turismo, están exentas de impuestos de movimiento comercial, y de entretenimiento, y el Estado proporciona asistencia en la forma de equipo para las organizaciones de campamento y de la juventud. En Alemania Oriental las autoridades financian la inversión de todos los servicios de vacaciones. El gobierno Danés ha establecido un fondo especial para subsidiar la creación de centros de recreo, mientras que en Noruega se otorgan préstamos estatales exentos de interés o con una tasa reducida para el mismo propósito.

INSTALACIONES: TRANSPORTE Y ALOJAMIENTO

Las compañías de transporte a menudo cooperan con programas especiales de tarifas reducidas. Tal vez el ejemplo más conocido sea la práctica de los vuelos charter, cuando se organizan vuelos en grupo a un costo reducido para el individuo. Otras empresas de transporte operan programas de crédito como el plan "viaje ahora pague después", que se utiliza en los Estados Unidos. En muchos países europeos se ofrecen tarifas reducidas para grupos de viajes por ferrocarril, como la reducción del 33% en la República Federal de Alemania para un grupo de 12 personas o más, y del 50% para un grupo de 25 o más, e incluso mayores reducciones para estudiantes, niños de edad escolar, u organizaciones juveniles.

Las reducciones de las tarifas de ferrocarriles también son asequibles para ciertos individuos, como sucede en Bélgica, donde se emi-

ten boletos económicos de trenes para los trabajadores y sus familias, durante la temporada de vacaciones, mediante la presentación de su carnet de seguridad social o un certificado del patrón, y en Hungría, donde se ofrece una reducción del 50% para todas las personas que reciben vacaciones pagadas. En Checoslovaquia se anexa un billete de ferrocarril a la forma de vacaciones del trabajador.

En general, los hoteles están fuera del alcance de los grupos con ingresos bajos, y desde el punto de vista del turismo social son más importantes otros tipos de alojamiento, como centros de vacaciones, campamentos, y albergues juveniles.

En varios países se han establecido centros vacacionales para trabajadores mediante la cooperación entre los sindicatos, los patronos, y el Estado. En Argentina, por ejemplo se han establecido varios centros en lugares hermosos o la orilla del mar, formados por hoteles especiales, bungalows, y chalets, con alberca, parques, tiendas, restaurantes, bares, campos de juego, y otras instalaciones recreativas. Algunos de estos lugares de recreo ofrecen condiciones especiales de viaje hacia y desde las grandes ciudades, y se organizan excursiones a los lugares de interés turístico cercanos.

Leysin, en Suiza, es uno de los mejores ejemplos de los centros de vacaciones para el turismo social. Originalmente un famoso centro de salud, el progreso de la medicina significaba que su clientela habría de disminuir gradualmente, pero con la cooperación de ciertas organizaciones, entre las que se contaba la Caja Suiza de Viajes, se adaptó para que recibiera a un nuevo tipo de turista. Se impartió un pequeño curso de golf, una piscina, campos de tenis, e instalaciones para esquiar, y los sanatorios y hoteles se reformaron para satisfacer la nueva demanda. Se inició una campaña de publicidad y en el primer año llegaron casi 2,000 turistas que pasaron más de 50,000 noches en el centro de recreo.

Los campamentos y los albergues son muy populares entre los turistas jóvenes y también los usan las familias. En los últimos años ha habido un considerable incremento en los campamentos de remolques, particularmente en la Gran Bretaña. El campamento tiene la ventaja de ser una de las formas más económicas de vacaciones y permite una mayor movilidad. En Francia y en otros países el estado proporciona ayuda financiera a los campamentos. En Grecia, algunas grandes empresas industriales administran campamentos para beneficio de sus empleados, y en la mayoría de los países son administrados por clubes y movimientos juveniles.

DIFUSION DE INFORMACION

En el auge del turismo social surgen otros problemas, pero la mayoría de éstos son comunes al turismo en general y pertenecen a

otros renglones del programa. Sin embargo, la difusión de información merece mencionarse aquí a grandes rasgos, pues muchos de los beneficiarios del turismo social no estarán muy enterados de las atracciones especiales de los diferentes centros. En algunos países las autoridades públicas, los sindicatos, la organización turística nacional, y otros organismos, se han ocupado de esto. Por ejemplo, en los Estados Unidos hay oficinas de información en las grandes ciudades, y hay publicaciones en las que se aconseja a los trabajadores sobre la mejor manera de disfrutar sus vacaciones. En Canadá, se envían folletos a las oficinas de los sindicatos y a otras organizaciones.

Hasta la fecha la mayor parte del progreso sólo se ha hecho en el turismo nacional, y aunque muchos trabajadores ya viajan al extranjero, hay un gran campo para la acción conjunta entre las organizaciones de viajes de diferentes países. En algunas regiones se han hecho propuestas sobre la mejor manera de fomentar los viajes al extranjero de los grupos de ingresos inferiores, y la organización nacional de turismo de la Argentina ha invitado a sus organismos correspondientes de otros países sudamericanos a organizar programas en un régimen recíproco.

EL TURISMO INTERNACIONAL

Los viajeros internacionales provienen en su mayoría de países con un estándar de vida comparativamente alto, con altas tasas de crecimiento económico, con sistemas sociales donde la falta de igualdad en los ingresos disminuye y la mayoría de la población está organizada. (Parte del material de Mark Abrams es una adaptación de fuentes WTO). Además, los viajeros internacionales son oriundos de países donde la industria y el comercio a gran escala integran la base de la economía y donde las comunicaciones y la información están dominadas por los medios de comunicación de masas. El mercado internacional está compuesto en gran parte por personas de ingresos medios, con la inclusión de la minoría más próspera de la clase obrera, que por lo general viven en grandes ciudades y se ganan su sustento en ocupaciones administrativas, profesionales, de oficina, de supervisión, y especializadas.

Hay cuatro extremos en relación a las preferencias del turismo internacional: 1. relajamiento total a actividad constante, 2. viajar cerca del propio lugar de residencia o hacerlo a un ambiente por completo extraño, 3. Dependencia completa de situación de viaje en grupo al viaje individual, y 4. el orden al desorden. Estos cuatro extremos no funcionan en total por separado, ya que los viajeros internacionales pueden tener cualquier número de combinaciones en un viaje o en una serie de viajes, por ejemplo, un viajero tal vez desee hacer un crucero por un río muy relajante y tranquilo, y disfrutar de un tiempo de natación intensa en algún recodo del río.

RELAJAMIENTO CONTRA ACTIVIDAD

Históricamente, la primera oía de viajes internacionales en masa (los años entre las guerras y los primeros de la postguerra) ocurrieron en una época cuando había una gran diferencia entre el trabajo y el tiempo libre y cuando la semana laboral para la mayoría de la gente, con la inclusión de la clase media, era larga y agotadora. Bajo tales circunstancias, no era sorprendente que la demanda se encontrara en vacaciones que ofrecían relajamiento, recuperación, descanso. En síntesis, brindaban una oportunidad para reponerse y prepararse para las siguientes 49 semanas de intensa actividad. Desde aquella época el balance entre el trabajo y el tiempo libre se ha inclinado en favor del último. La semana laboral se ha reducido, y por lo común los fines de semana son libres; al mismo tiempo se han incrementado las vacaciones anuales para algunos trabajadores. En otras palabras, durante la última década, el trabajo se ha hecho menos agotador, y la gente se ha acostumbrado a mayores intervalos de tiempo libre. El relajamiento se ha hecho posible durante todo el año, y hay menos necesidad de utilizar las vacaciones con ese único propósito.

Con la aparición del tiempo libre a lo largo del año, parecen multiplicarse las oportunidades para el relajamiento, de modo que la gente se ha dedicado cada vez más a usar su tiempo libre fuera de vacaciones para adquirir y ejercitar nuevas habilidades: la navegación, el alpinismo, deportes, equitación. Es un pronóstico razonable el que el balance de tiempo entre el tiempo libre y el trabajo habrá de moverse aún más en la dirección del primero, y que aumentará la demanda relativa por los viajes con orientación de actividad.

FAMILIARIDAD CONTRA NOVEDAD

La mayoría de la gente, cuando hace su primer viaje al extranjero, tiende a buscar la familiaridad en vez de la novedad, a encontrar un hogar fuera de casa: gente que hable su mismo idioma, los alimentos y bebidas a las que estén acostumbrados, el uso de las mismas señales de tránsito, etc. Al haber encontrado un destino de vacaciones donde se sientar en su casa, este tipo de turista, al menos en sus primeras aventuras al extranjero, irá una y otra vez al mismo lugar. Hasta que no obtenga más experiencia, el viajero no querrá alejarse de un ambiente normal, relacionarse con personas que hablen otro idioma, que consumenten distintos alimentos, que vistén diferente.

En el mundo occidental, el cambio general en las condiciones sociales parece seguir la dirección de incrementar el gusto por la novedad. Mientras que antes el clima social y la estructura rígida de la so-

ciudad había reforzado una actitud negativa hacia el cambio, ahora existe una creciente actitud positiva hacia el mismo. Las personas aceptan y buscan la innovación en la industria, la educación, la vida familiar, las artes, las relaciones sociales.

En particular, en todos los campos de consumo de aquellos países con altos estándares de vida, los fabricantes que se enfrentan a mercados rápidamente saturados se concentran en crear nuevos productos, y estimulan al consumidor a que muestre una mayor flexibilidad psicológica. Cada vez hay más mercados que dependen de la organización sistémica del cambio rápido de moda para sostenerse y ampliarse. Con la disminución de las diferencias de clase y con la elevación de los estándares de vida, la demanda por los viajes muy probablemente reflejará este clima y esta parte del mercado total, a medida que la gente se aleja de los lugares de recreo tradicionales en busca de otros nuevos.

DEPENDENCIA CONTRA AUTONOMIA

Un análisis de gran aceptación sobre la sociedad industrial moderna se basa en el concepto de la alineación laboral. En pocas palabras, esta opinión estipula que la mayoría de las personas tienen trabajos que, aunque puedan estar bien remunerados, no son intrínsecamente compensantes y satisfactorios, y que de esta frustración se deriva, entre otras cosas, un sentimiento general de impotencia, una huida a las actividades políticas y sociales, y la búsqueda de símbolos de status. En el campo del tiempo libre, esta alienación laboral debería conducir a una demanda por vacaciones pasivas para matar el tiempo, o por otras donde la gratificación principal fuera el logro de un status fácilmente reconocible. La ausencia fundamental de significado en el trabajo, para decirlo de otra manera, conduciría a vacaciones durante las cuales prevalecería el mismo sentido de importancia y dependencia: camamentos de vacaciones organizados, paquetes de viajes organizados, entretenimiento en grupo etc.

De hecho, se han realizado muy pocas investigaciones empíricas que apoyen esta descripción teórica de la sociedad industrial. En realidad, los datos disponibles indican lo contrario: que en su situación laboral muchos obreros industriales, apoyados por sindicatos fuertes y por la abundancia de empleos creados por el estado, sienten que como trabajadores poseen un poder considerable. Sin lugar a dudas, en lo que se refiere a la gran mayoría de los viajeros internacionales, toda la tecnología de la industria y la organización social tiende a proporcionar trabajo que sea intrínsecamente recompensante y satisfactorio. Estas personas son los científicos y los técnicos de la industria moderna y los

burócratas del estado benefactor, cuyo trabajo se basa cada vez más en una tecnología nueva e intelectualmente estimulante de las computadoras: teoría del juego, teoría de la decisión, análisis de costos de beneficio, programación de computadoras, modelos de simulación, cibernética, análisis de sistemas, etc. De estas ocupaciones y disciplinas intelectuales es probable que emerjan aquellos que, muy lejos de ser imponentes y dependientes, sean más propensos a encontrar estímulo en su trabajo y a adquirir un sentido de la autonomía personal que influya en todos los aspectos de su vida, incluso del tiempo libre. Serán propensos a buscar vacaciones durante las cuales se sientan independientes y decidiendo lo que hacen y cómo lo hacen. Cabría esperar que en el futuro las circunstancias económicas y sociales generarían una mayor proporción de participantes autónomos en la demanda total por los viajes.

ORDEN CONTRA DESORDEN

Hasta hace poco tiempo, la mayoría de las sociedades occidentales, la educación de los niños se ha basado en el control y la conformidad, definidos y sancionados por un círculo envolvente de figuras de autoridad adulta: padres, maestros, policías, sacerdotes, empleados, funcionarios.

Con tales antecedentes no es sorprendente, que la mayoría de los turistas busquen vacaciones que refuercen esta doctrina: alimentos a horarios establecidos, guías que informen de los sitios "adecuados", lugares de recreo donde los otros turistas vistan bien, se conduzcan con propiedad, no escandalicen, etc. Suelen evitar situaciones donde su sentido del orden pudiera verse alterado.

A últimas fechas las prácticas de la educación de los niños ha cambiado en dirección de una mayor tolerancia, y las figuras tradicionales de la autoridad han perdido mucho de apariencia victoriana. Las nuevas generaciones de turistas ya no se sienten cohibidos por la ropa que usarán y cómo se comportarán en vacaciones; las diferencias con otras personas, las oportunidades para la acción espontánea, la libertad de las reglamentaciones institucionalizadas, son características distintivas del viajero contemporáneo.

En resumen, se puede pronosticar que debido a los cambios sociales y económicos profundos y persistentes en la sociedad moderna occidental, la demanda de los viajeros se basará menos en las metas del relajamiento, familiaridad, dependencia, y orden, y cada vez más en la actividad, novedad, autonomía e informalidad. Por supuesto, no se deberá ignorar el hecho de que como el viajero internacional es un mercado de rápido crecimiento, los consumidores totales de cada año influirán a una minoría que valoran la familiaridad, la dependencia, y el orden.

HACIA UNA SOCIOLOGIA DEL TURISMO INTERNACIONAL

Por *Erik Cohen*, Departamento de Sociología y Antropología Social, Universidad Hebrea de Jerusalén, reproducido de *Social Research*, Vol. 39, No. 1, primavera de 1972.

En los últimos años ha habido un enorme aumento en el número de personas que viajan por placer, y en el número de países y lugares visitados regularmente por los turistas.¹ Sin embargo, los sociólogos parecen haber omitido el estudio del turismo como un fenómeno social del turismo internacional, uno que incluye un tipo de turistas en base a sus relaciones, tanto con los establecimientos comerciales turísticos, como con el país anfitrión.

Varietades de la experiencia turística

"Después de contemplar las joyas de *Topkapı*, la fabulosa Mezquita Azul y los bazares, es tremendamente hermoso regresar al

'*Istambul Hilton*'

(anuncio en la revista *Time*)

El turismo está tan difundido y es tan aceptado hoy en día, particularmente en el mundo occidental,² que hay una tendencia a darlo por hecho. Sin embargo, los viajes de placer a un país extranjero realizados por muchas personas es un suceso relativamente moderno, que se inició tan sólo a comienzos del siglo XIX.³

Parece ser que el turismo de masas, como un fenómeno cultural surgió como resultado de un cambio muy fundamental en la actitud del ser humano hacia el mundo situado más allá de las fronteras de su lugar de origen. Mientras el hombre ignore la existencia de otras sociedades, de otras culturas, considera su pequeño mundo propio como el Universo. Lo que se encuentra fuera de éste es misterioso y desconocido, y por lo tanto peligroso y amenazador. Sólo puede inspirar temor o, a lo más, indiferencia, ya que carece de realidad para él.

Hay una tremenda distancia entre tal orientación y la que es característica del hombre moderno. Mientras que los seres humanos primitivos y tradicionales abandonaban su lugar de nacimiento sólo cuando se veían obligados por circunstancias extremas, el hombre moderno está menos apegado a su entorno, está deseoso de cambiarlo, en especial temporalmente, y tiene una gran capacidad para adaptarse a ambientes nuevos. Se interesa por cosas, paisajes, costumbres, y culturas diferentes de la propia, precisamente porque son distintas. Poco a poco, ha desarrollado un nuevo valor; la apreciación de la experiencia de lo extraño y lo novedoso. En la actualidad, esta experiencia es inte-

resante, estimulante, y gratificadora, mientras que antes tan sólo era motivo de temor. Creo que el turismo como un fenómeno cultural se hace posible sólo cuando el hombre tiene interés *generalizado* por las cosas que están más allá de su hábito particular; cuando hace contacto con ellas, la apreciación y el gozo a lo extraño y lo nuevo se valoran *por sí mismos*. En este sentido, el turismo es un fenómeno verdaderamente moderno.

Una mayor conciencia del mundo exterior parece conducir a un creciente impulso para abandonar la región nativa y deambular temporalmente, o incluso emigrar a otro hábitat. Aunque se sabe muy poco sobre cómo se crea esta conciencia, parece ser que los logros tecnológicos de los dos últimos siglos han sido determinantes. Mientras que el perfeccionamiento de medios cada vez más efectivos de comunicación, y su creciente disponibilidad y uso, ayudó a que el ser humano fuera más consciente del mundo exterior, al mismo tiempo que ocurrió un fenómeno paralelo en el transporte, gracias al cual los viajes se hicieron menos difíciles, menos peligrosos y tardados. Asimismo, la formación y crecimiento de una clase media adinerada en muchas sociedades, hizo que los viajes de placer se convirtieran en una posibilidad para muchas personas, mientras que apenas en el siglo pasado sólo los aristócratas podían costear los gastos necesarios de tiempo y dinero.

Aunque la novedad y lo extraño son elementos esenciales en la experiencia turística, ni siquiera el hombre moderno está por completo parado para profundizarse un ambiente extraño. Cuando la experiencia se vuelve demasiado fuera de lo común, el hombre puede dar marcha atrás. Pues el ser humano esta moldeado básicamente por su cultura nativa, y atado por el hábito a sus patrones de conducta. Por lo tanto, el abandono total de esas costumbres y la inmersión completa en un ambiente nuevo y extraño, puede experimentarse como desagradable e incluso amenazadora, en especial si es prolongada. Parece que la mayoría de los turistas necesitan tener algo familiar a su alcance, algo que les recuerde su hogar, ya se trate de alimentos, periódicos, habitaciones, o alguna otra persona de su mismo país. Muchos de los turistas de hoy en día son capaces de disfrutar la experiencia del cambio y la novedad sólo desde una sólida base de familiaridad, que les permita sentirse lo suficientemente seguros para disfrutar la rareza de su experiencia. Les guastaría experimentar la novedad del entorno global de un lugar extraño desde la seguridad de un ambiente propio familiar. Y muchos no se aventurarán al extranjero si no es por las sendas bien conocidas, equipadas con medios familiares de transporte, hoteles, y alimentación. A menudo, el turista moderno no abandona en realidad su entorno propio en busca de uno nuevo, sino que se transporta a tierra extranjera en una "burbuja ambiental" de su cultura nativa. Hasta cierto grado, contempla a la gente, los lugares, y la cultura de esa so-

ciudad a través de las paredes protectoras de su burbuja ambiental familiar, dentro de la cual funciona y actúa de manera parecida a como lo hace en su propio hábitat.

La experiencia del turismo combina entonces un grado de novedad con otro de familiaridad, la seguridad de los antiguos hábitos con la emoción del cambio.⁶ Sin embargo, el alcance exacto al que se experimenta la familiaridad y la novedad en cualquier excursión, depende de los gustos y preferencias individuales del turista, así como la situación institucional de su viaje. Hay un continuo de posibles combinaciones de novedad y familiaridad. Este continuo es, en mi opinión, la variable fundamental para el análisis sociológico del fenómeno del turismo moderno. La división del continuo en un número de combinaciones típicas de novedad y familiaridad conduce a un tipo de las experiencias y papeles del turista. Me gustaría proponer aquí un tipo de cuatro papeles del turista.⁷

El turismo en masa organizado. El turismo en masa organizado es el menos aventuroso y permanece en gran parte confinado a su burbuja ambiental en el transcurso de su viaje. La excursión con guía, realizada en un autobús con aire acondicionado, que viaja a gran velocidad a través del campo, representa al prototipo del turismo en masa organizado. Este tipo de turista adquiere una excursión en paquete como si se trata de cualquier otro artículo en el moderno mercado en masa. El itinerario de su viaje se planea de antemano, y todos los sitios que visitarán están bien preparados y guiados; prácticamente no toma ninguna decisión por sí mismo y permanece casi por completo en el microentorno de su país de origen. La familiaridad está al máximo, la novedad al mínimo.

El turismo en masa individual. Este tipo de papel turístico es similar al anterior, con la excepción de que la excursión no se planea por completo, el turista tiene cierto control sobre su tiempo y sus itinerarios, y no está atado a un grupo. Sin embargo, la mayor parte de sus preparativos se hacen todavía a través de una agencia de viajes. Sus excursiones no lo llevan más allá que las del turismo en masa organizado. Su experiencia también se lleva a cabo desde la burbuja ambiental de su país de origen, y se aventura fuera de ella sólo de vez en cuando, y nada más en territorios conocidos. La familiaridad todavía es dominante, pero un tanto menos que en el tipo anterior; la experiencia de la novedad es algo mayor, aunque por lo regular es de un tipo rutinario.

El explorador. Este tipo de turista organiza su viaje por su cuenta; trata de alejarse todo lo posible de las sendas conocidas, pero, sin embargo, busca un alojamiento comfortable y medios seguros de transporte. Intenta relacionarse con la gente que visita y aprende su idioma. El explorador se atreve a abandonar su burbuja ambiental mucho más que los dos tipos anteriores, pero tiene cuidado de dejar un camino por

el que puede regresar cuando surjan problemas. Aunque la novedad es dominante, este turista no se sumerge por completo en su sociedad anfitriona, sino que retiene algunas de las rutinas y comodidades básicas de su estilo nativo de vida.

El vagabundo. Este tipo de turista se aventura más allá de los caminos conocidos y de las formas acostumbradas de vida de su país de origen. Rehuye cualquier relación con el establecimiento turístico, y considera que la experiencia turística ordinaria carece de sentido. Intenta viajar por su cuenta y riesgo, convivir con la gente, y desempeñar a menudo trabajos menores para mantenerse. Trata de vivir como lo hacen las personas de la localidad, compartir su refugio, alimentos, y hábitos, y mantener tan sólo sus costumbres personales más básicas y esenciales. El vagabundo no tiene itinerario fijo ni un horario, ni tampoco unas metas bien definidas de viaje. Se sumerge casi por completo en su cultura anfitriona. La novedad se encuentra en el grado más alto, la familiaridad desaparece en su mayor parte.

A los primeros dos tipos de turistas yo les denominaría papeles turísticos *institucionalizados*; el establecimiento turístico los trata de una forma rutinaria, es decir, las agencias de viajes, las compañías de viaje, las cadenas hoteleras, etc., que atienden al comercio turístico. A los dos últimos tipos les llamaría papeles turísticos *no institucionalizados*, puesto que son roles libres, muy poco apegados al establecimiento turístico.

Las formas institucionalizadas del turismo:

El turismo en masa organizado e individual.

“¿En dónde pasaste el último verano?”

“En Mallorca”.

“¿Dónde queda eso?”

“No lo sé, tomé un avión para llegar allí”.

(Conversación entre dos muchachas, reproducida en una revista alemana).

El turismo institucionalizado contemporáneo es una industria en masa. La excursión se vende como un paquete, estandarizado y producido en masa.⁹ El transporte, los lugares para visitar, las habitaciones, y los alimentos se fijan con anticipación. El establecimiento turístico se ocupa por completo del viajero desde el comienzo hasta el final de su viaje. Además, la excursión en paquete que vende el establecimiento turístico, le ofrece al comprador la experiencia de la novedad y lo extraño. El problema del sistema, entonces, es permitirle al turista en masa que “conozca” la novedad del país anfitrión sin experimentar ninguna incomodidad física o, más exactamente, observar sin experimentar en realidad.

Como la industria turística atiende a un gran número de personas, es necesario llevarlas con toda la eficiencia, uniformidad, y rapidez que sea posible a través de todas las fases de la excursión. Por tanto, es imperativo que la experiencia del turista, a pesar de lo numerosa que pudiera parecer, sea todo lo ordenada, predecible, y controlable que resulte posible. En resumen, se le ha de ofrecer la ilusión de la aventura, mientras que se eliminan todos los riesgos e inseguridades de la aventura en su viaje. A este respecto, la calidad de las experiencias del turista en masa se aproxima a la de la participación indirecta en la vida de otras personas, similar a la lectura de obras fantásticas o al cine. El establecimiento turístico logra este efecto mediante dos mecanismos interrelacionados, que llamaré la *transformación de las atracciones* y la *estandarización de las instalaciones*.

Cada país, región, o localidad tiene algo que la diferencia de otras, algo por lo que es conocida y visitada: la belleza del paisaje, la arquitectura, festivales, trabajos artísticos, etc. En Alemania hay un término muy apropiado para estos aspectos: *Sehenswürdigkeiten*, es decir "las cosas que vale la pena contemplar", y yo las denominaré "atracciones". Algunas de éstas tienen renombre mundial, se convierten en el rasgo característico de un lugar. Estas atraen a los turistas de modo natural. En otros casos, son creadas artificialmente, y se transforman en "atracciones turísticas".¹⁰

El propósito central del turismo en masa consiste en visitar esas atracciones, ya sean genuinas o artificiales, sin embargo, aunque sean naturales, hay tendencia a transformarlas o manipularlas, a hacerlas "adecuadas" para el consumo turístico en masa. Son equipadas con instalaciones, se les reconstruye, se embellece, se limpian, se decoran, administran u organizan de alguna otra manera. Como resultado, pierden mucho de su sabor original y de su apariencia, y quedan aisladas de la corriente común de la vida y del estilo natural de la sociedad anfitriona.¹¹ Las bailarinas de Hawaii tienen que vestirse por decencia pública, pero no demasiado, a fin de que todavía sean atractivas; las bellezas naturales deben limpiarse y protegerse hasta que tengan la apariencia de parques muy bien cuidados; los festivales tradicionales han de tener más colorido y ser más respetables, de modo que los turistas se sientan atraídos pero no se ofendan. Los festivales y las ceremonias, en particular, dejan de ser espontáneas; los barrios antiguos todavía habitados en ciudades modernas, se transforman a menudo en "museos vivientes" para atraer a los turistas, como la antigua ciudad de Acre, en Israel, la antigua San Juan, y la ciudad vieja de Chicago.

Mientras que la transformación de los atractivos le proporcionan al turista en masa una novedad controlada, la estandarización de las instalaciones sirven para proporcionarle la familiaridad necesaria a su entorno inmediato. La mayoría de los turistas provienen hoy en día de

países occidentales avanzados, los Estados Unidos, y Europa Occidental, y cada vez más del Japón. En consecuencia, cualquier país que planea atraer al turismo en masa, se ve obligado a proporcionar instalaciones a un nivel que concuerde con las expectativas que tienen los turistas de esas naciones. Hasta en los países anfitriones más pobres será necesario crear una infraestructura turística de instalaciones basadas en los estándares occidentales. Esta infraestructura turística le ofrece al turista en masa la "burbuja ecológica" protectora del medio al que está acostumbrado. Sin embargo, como el turista también espera algún color local o indicios de novedad en su entorno, hay decoraciones locales en su habitación de hotel, alimentos regionales en los restaurantes, y productos nativos en las tiendas. Aun así incluso con frecuencia están estandarizados: la decoración se asemeja a la imagen estándar del arte de esa cultura, los alimentos regionales se hacen más apetitosos para los paladares no acostumbrados a ellos, la selección de las artesanías nativas determina la demanda por parte de los turistas.¹³

La transformación de las atracciones y la estandarización de las instalaciones, que son necesarias debido a las dificultades para administrar y satisfacer a grandes números de turistas, han introducido una uniformidad o similitud básica en la experiencia turística. Países enteros pierden su individualidad en beneficio del turismo en masa, a medida que la riqueza de su cultura y de su geografía es reducida por la industria turística a unos cuantos elementos estándar, de acuerdo con los cuales se clasifican y presenta al turista en masa. Incluso antes de que éste inicie su viaje, se le condiciona para que preste atención principalmente a las pocas atracciones e instalaciones básicas que se anuncian en la publicidad o que sugiere el agente de viajes, las cuales se catalogan y a veces hasta se les asigna un nivel de "importancia".¹⁴ Esto induce un tipo particular de conciencia selectiva; el turista tiende a ser consciente de su entorno sólo cuando se encuentra en lugares de "interés", mientras que permanece en gran parte indiferente durante el resto del tiempo.¹⁵ Como resultado, los países se vuelven intercambiables en la mente del turista. Ya sea que busque buenas playas, bosques tranquilos, o ciudades antiguas, tendrá relativamente poca importancia para él el lugar en donde se encuentre. El transporte aéreo, que lo lleva casi directamente a su destino sin tener que cruzar por otras partes del país anfitrión, contribuye a aislar las atracciones e instalaciones del resto de la nación, así como al aislamiento del turista. Por lo tanto, el turismo en masa ha creado la siguiente paradoja: aunque el deseo de variedad, novedad, y rareza son los motivos principales del turismo, estas cualidades han disminuido conforme se ha institucionalizado.

En los países turísticos populares, el sistema o infraestructura turística se ha separado del resto de la cultura y de la corriente natural de la vida. Las atracciones e instalaciones que la población local fre-

cuentaba antes, se abandonan gradualmente; cuando *Greenwich Village* se convirtió en una atracción turística, muchos de sus bohemios originales se mudaron a *East Village*. Hasta los lugares de gran valor simbólico para la sociedad anfitriona pueden sufrir un destino similar: los palacios de gobierno, las iglesias, y los monumentos nacionales se ven invadidos cada vez más por el turismo en masa, y son menos frecuentados por los habitantes del lugar.

La diferencia ecológica de la esfera turística con el resto del país da lugar a la separación social; el turista en masa viaja en un mundo propio, rodeado por la sociedad anfitriona pero sin integrarse a ésta. Conoce a los representantes de la industria turística (gerentes de hoteles, agentes de turismo, guías) pero muy raras veces a los nativos¹⁶. Estos últimos, a su vez, ven al turista en masa como algo irreal. Ninguno de los dos tiene la oportunidad de convertirse en un individuo para el otro.

Un recurso auxiliar para la diferenciación ecológica de la esfera turística es la aparición gradual de un sistema turístico internacional, que se extiende por encima de las fronteras políticas y culturales. El sistema goza de cierta independencia y hasta del aislamiento de sus entornos inmediatos, y de una homogeneidad interna a pesar de las numerosas variaciones entre los países con los cuales tiene contacto. La autonomía y el aislamiento pueden verse con mayor claridad en aquellos casos donde los turistas disfrutan de algunas instalaciones especiales que están fuera del alcance de los miembros de la sociedad anfitriona, como los spas y los clubes nocturnos de los países de Europa oriental que atienden exclusivamente a extranjeros, o el *Bertionka* (tienda del dólar) en la Unión Soviética, que sólo sirve a turistas.

El aislamiento del turismo en masa de la sociedad anfitriona se intensifica todavía más por un abismo general de comunicación. Las publicaciones turísticas y la bibliografía sobre viajes suelen escribirse de acuerdo al espíritu del establecimiento turístico (y con frecuencia por una persona que no es originaria del país), cuyo motivo principal es la venta, no la información. Esa información ilustra de antemano las actitudes y las expectativas del turismo. Pero tal vez más responsable que cualquier otro factor mencionado hasta el momento para la creación y mantenimiento del aislamiento del turista, sea el hecho de que éste raras veces domina el idioma del país por el que viaja. La ignorancia de la lengua dificulta tanto el llegar a conocer a los nativos y el viajar por cuenta propia, que muy pocos turistas se animan a intentarlo. Todavía peor, hace que el turista no obtenga ninguna impresión real sobre la cultura de los habitantes del país.

La triste ironía del turismo institucionalizado moderno es que en lugar de destruir los mitos que existen entre las naciones, los perpetúa. El turista regresa a casa con la ilusión de que ha estado ahí, y que puede hablar con cierto conocimiento sobre el país que ha visitado.

Cabría formular la hipótesis de que mientras más grande es la corriente de turistas en masa, más institucionalizado y estandarizado se hará el turismo y, en consecuencia, más fuertes se harán las barreras entre el turista y la vida del país visitado. Lo que antes eran barreras formales *entre* diferentes países, se convierten en barreras informales *dentro* de las naciones.

LAS FORMAS NO INSTITUCIONALIZADAS DEL TURISMO. EL EXPLORADOR Y EL VAGABUNDO

La descripción vivida que hace *Boorstin* de la evolución de los viajes aristocráticos del pasado hasta llegar al turismo de la época moderna, simplifica demasiado el tema por lo que es necesario hacer un comentario. Para *Boorstin* existe, o el turista en masa o el aventurero, que realiza hazañas temerarias y se inventa riesgos a fin de experimentar emoción.¹⁷ Incluso el análisis menos tendencioso de Knebel postula muy poca variedad en la estructura del papel del turista contemporáneo. Ambos autores parecen haber omitido los papeles turísticos no institucionalizados del explorador y del vagabundo.

Aunque los papeles del explorador y del vagabundo no son institucionalizados, difieren entre sí principalmente en el grado en el que se aventuran fuera de su microambiente y se alejan del sistema turístico, y en sus actitudes hacia la gente y los países que visitan.

El explorador trata de evitar la ruta del turismo en masa y los lugares tradicionales de atracción turística, pero busca, no obstante alojamiento cómodo, y medios confiables de transporte. Se aventura en zonas relativamente desconocidas para el turismo en masa y las exploradas por su propio placer. La experiencia del explorador del país visitado, de sus habitantes, lugares y cultura, es sin lugar a dudas más extensa y profunda que la del turista en masa. Intenta relacionarse con la gente que visita y aprender su idioma, pero de todas formas no se sumerge por completo en esa sociedad. Permanece un tanto alejado, ya sea que contemple el entorno desde una perspectiva estética, o busque comprender a la gente a un nivel intelectual. A diferencia del vagabundo, no se identifica emocionalmente con los nativos ni trata de convertirse en uno de ellos durante su estancia.

A través de su estilo de viajar, el explorador escapa del aislamiento y la artificialidad que el sistema turístico le impone al turista en masa. Sin embargo, resulta paradójico que por sus mismos intentos de escapar sirve como punta de lanza del turismo en masa: a medida que descubre nuevos lugares de interés, abre camino para formas más comercializadas de turismo, cuyos administradores siempre buscan atracciones nuevas y fuera de lo común. Sus experiencias y opiniones sirven

como indicadores para que otros turistas menos aventureros se trasladen al lugar. Conforme aumenta el flujo de estos visitantes, el establecimiento turístico se adueña del lugar poco a poco. Así, gracias en parte a la ayuda inconsciente del explorador, el sistema se expande. A medida que el sistema turístico se expande, quedan cada vez menos zonas con potencial para el turismo en masa en términos de los tipos tradicionales de atracciones. Sin embargo, a últimas fechas la capacidad de un lugar para ofrecer un grado de intimidad y soledad se ha convertido en sí mismo en un atractivo de alto valor. En realidad, gran parte del negocio del turismo en masa hoy en día parece orientarse al suministro de intimidad *per se*. Evidentemente, aquí el turismo en masa alcanza un punto en el cual el éxito resulta contraproducente.

Aunque el explorador es la contraparte contemporánea del viajero de la antigüedad, el vagabundo es más parecido al nómada de épocas pasadas. Sin embargo, la similitud no es completa. En su actitud hacia el viaje y su forma de llevarlo a cabo, el vagabundo es un fenómeno moderno genuino. Con frecuencia es un hijo de la opulencia, que reacciona en contra de ésta. Es un joven, a veces un estudiante o un graduado, que todavía no ha empezado a trabajar. Retrasa su plazo al viajar alrededor del mundo en busca de nuevas experiencias, radicalmente distintas de aquellas a las que está acostumbrado en su existencia protegida de la clase media. Después de que ha saboreado estas experiencias por un tiempo, se establece por lo general en una carrera de clase media ordenada.

El vagabundo busca la emoción del ambiente por completo extraño y del contacto directo con gente nueva y diferente. Va en pos de las experiencias, acontecimientos, y golpes. Su forma de viajar se adapta a este propósito, a fin de preservar la frescura y espontaneidad de su experiencia, el vagabundo viaja sin un itinerario u horario fijo, sin un destino y sin un propósito definidos. Con frecuencia, sólo posee medios limitados para viajar, pero incluso cuando no sea así, suele preocuparse por hacer que su dinero le dure lo más posible para prolongar sus viajes. Como en general no se preocupa por la comodidad corporal y desea vivir con toda la simplicidad posible mientras viaja, se desplazará, comerá, y dormirá de la forma más económica que encuentre. Viaja en bicicleta o en motocicleta, o pide viajes gratuitos en automóviles, o solicita que lo lleven gratis en aviones privados, barcos de carga y de pesca. Comparte habitaciones con otros viajeros que ha conocido en el camino, o se aloja con un nativo de la región con quien haya hecho amistad. Cuando sea necesario, o incluso cuando no sea así, dormirá en la intemperie. Y cocinará sus propios alimentos al aire libre o comprará comida en la calle antes de acudir a un restaurant. Si a pesar de todo esto, se le termina el dinero antes de que acabe su deseo de viajar, trabajará en casi cualquier empleo que pueda obtener hasta que haya ahorrado lo suficiente para continuar.

El estilo particular de vivir y de viajar del vagabundo lo hace entrar en contacto con una gran diversidad de personas, las cuales suelen pertenecer a los grupos sociales inferiores de la sociedad del lugar visitado. A menudo el vagabundo se relaciona con gentes afines a la sociedad anfitriona. En un estudio de una ciudad israelí con una población mixta de judíos y árabes, se descubrió un alto grado de asociación entre los vagabundos y los jóvenes árabes de la localidad, que también deseaban viajar.¹⁶

Parece surgir una subcultura internacional de vagabundos. En algunos lugares, los vagabundos se congregan y crean un nicho ecológico propio. En las orillas del mar Rojo, en Eilat, en el puerto israelí situado más al sur, existe una colonia "permanentemente temporal" de ocupantes ilegales del tipo "beatnik", que provienen de muchas partes del mundo. De igual manera, el Monumento Nacional sobre el Dique (Plaza Dam); el mismo centro de Amsterdam, sirve como lugar de reunión para gente joven que acude allí desde todos los países europeos y los Estados Unidos.

El vagabundo huye casi por completo del ambiente familiar de su país de origen y se sumerge en la vida de la sociedad que visita. Además, como se explicó antes, el vagabundo se diferencia significativamente del explorador en la forma como se relaciona con la sociedad anfitriona. El vagabundo es, por lo tanto, el verdadero rebelde del establecimiento turístico y el extremo opuesto del turismo en masa.

DISCUSION

Hasta ahora se ha intentado formular un enfoque general de la sociología del turismo en una tipología de los papeles del turista. A continuación se tratarán algunas implicaciones de este enfoque y se propondrán varios problemas para la investigación ulterior.

La variable fundamental que integra la base de la tipología de cuatro tipos de papeles turísticos que se ha propuesto aquí, es la rareza contra la familiaridad. Cada uno de esos cuatro papeles representa una forma característica de conducta del turista y una posición típica sobre la continuación de rareza a familiaridad. El grado con el que la rareza o la familiaridad prevalece en el papel turístico determina la naturaleza de las experiencias del turista, así como el efecto que éste tiene sobre la sociedad anfitriona.

Inicialmente, todos los turistas son extraños en la sociedad anfitriona. El grado y la forma como se afectan entre sí depende en gran parte del *alcance* y la *variedad* de los contactos sociales que establece el turista durante su viaje. Los contactos sociales del turismo en masa, en particular el organizado, son en extremo limitados. El turista en masa individual, al ser un poco más independiente, establece contactos so-

ciales ocasionales, pero su forma convencional de viajar tiende a restringirlos a la inmediata periferia del establecimiento turístico, lo cual limita su número y su naturaleza. Los contactos sociales del explorador son más extensos y variados, mientras que los del vagabundo son los más intensivos en calidad y los más amplios en cantidad.

El grado con el que se ha distinguido de antemano el papel turístico y las expectativas sociales del mismo, determinan en gran parte *la manera* como los turistas interactúan con los miembros de la sociedad del lugar que visitan, así como las imágenes que desarrolla uno del otro. El turista en masa por lo general no realiza ninguna relación, sino que tan sólo observa, desde su propio microambiente. El explorador se mezcla con la sociedad anfitriona pero no interviene en la vida de sus miembros. Aquí el *tiempo* pasado en un lugar es un determinante tan importante de la participación social como la actitud. El vagabundo, a diferencia del turista en masa, no establece de antemano un límite de tiempo para la duración de su estancia en cualquier lugar; si encuentra un lugar que le agrade en especial puede que permanezca ahí el tiempo suficiente para que ocurra una participación social.

El turismo tiene algunos efectos extra importantes sobre la sociedad anfitriona, en términos de su impacto sobre la división del trabajo y sobre la ecología o las normas del aprovechamiento de la tierra de esa sociedad. Cuando el papel turístico se institucionaliza, un conjunto completo de otros papeles e instituciones surge en el país visitado para atender a sus necesidades, lo que se suele denominar el establecimiento turístico. Este desarrollo introduce gradualmente una nueva dimensión en la ecología de la sociedad anfitriona, pues las atracciones e instalaciones son creadas, mejoradas, y destinadas al uso turístico. Este impacto primario del turismo tiene importantes consecuencias secundarias y terciarias.¹⁹ Las regiones predominantes agrícolas pueden convertirse en áreas turísticas, a medida que las instalaciones turísticas desplazan a la agricultura, y los habitantes de la localidad recurren a los servicios turísticos para ganarse la vida. Un ejemplo de esto se encuentra en las "villas turísticas" en los Alpes austriacos. Por otra parte, las áreas agrícolas estancadas pueden recibir un impulso de las demandas crecientes por productos agrícolas en las regiones turísticas cercanas, como el resurgimiento agrícola que ha ocurrido en las regiones del interior de la Costa Brava española. Sin lugar a dudas, debe ser enorme el impacto del turismo en gran escala sobre la cultura, el estilo de vida, y la visión universal de los habitantes de las regiones turísticas. Sin embargo, por lo que se sabe, este problema no se ha estudiado aún de modo sistemático.

El explorador y el vagabundo no afectan la división general del trabajo en la sociedad anfitriona en el mismo grado como lo hace el turismo en masa, y en consecuencia, no tienen el mismo impacto agregado

sobre esa sociedad. Su efecto sobre la sociedad anfitriona es más sutil pero a veces considerable, como lo descubrí en mi estudio sobre el impacto de las muchachas turistas vagabundas en los jóvenes árabes de una ciudad de población mixta judía y árabe.

Se entiende que el viaje al extranjero puede tener un gran impacto sobre el viajero mismo y, a través de éste, sobre su país de origen. En los tiempos premodernos, los viajeros eran uno de los medios principales mediante los cuales se difundían los conocimientos y las innovaciones y se obtenía información sobre otros países. ¿Cómo varía el impacto con los diferentes tipos de experiencia producidas por cada clase de papel turístico, sobre el turista mismo, y, a través de éste, sobre su propia sociedad? ¿La imagen y la actitud que tiene en relación al país anfitrión ha cambiado? ¿Ha cambiado su actitud hacia su propia sociedad y su propio estilo de vida? ¿De qué formas? Estas son algunas de las interrogantes que podrían someterse a estudio en las futuras investigaciones sobre el turismo.

Asimismo, se sabe muy poco sobre cómo se formulan las preferencias por países y regiones en la mente del turista, y el modo como éstas se traducen después en la expansión o contracción geográfica²¹ que adopte el sistema turístico. He hecho referencia al papel del explorador en la dinámica del crecimiento del sistema turístico, pero sin lugar a dudas intervienen otros mecanismos, como la creación planeada de nuevas atracciones para fomentar el turismo en masa, como la construcción de Disneylandia. Sería conveniente diferenciar entre el crecimiento orgánico y el inducido del sistema turístico, y estudiar el efecto diferencial de las dos formas de expansión sobre el funcionamiento del sistema turístico y la sociedad anfitriona.

Los problemas indicados en este artículo han tratado de una forma muy general; cualquier intento de explorarlos a fondo deberá hacer uso de un enfoque comparativo. Aunque el turismo podría estudiarse comparativamente desde diversos ángulos, las variables más importantes de comparación, tal vez sean las diferencias entre las características culturales del turista y del anfitrión²², y la manera como el turismo se ajusta a la estructura institucional del país visitado.²³

CONCLUSION

La creciente interacción e interpenetración entre los sistemas sociales relativamente independientes hasta la fecha, es una de las características más sobresalientes del mundo contemporáneo. En palabras de *K. Deutsch*, el mundo se convierte rápidamente en una "villa global". Ninguna isla apartada o ninguna tribu primitiva logra preservar su aislamiento. El turismo es consecuencia de este proceso de interpenetración, y también uno de los varios mecanismos, mediante los

cuales se lleva a cabo el mismo proceso. Su contribución relativa al proceso (en comparación con la de las fuerzas transformadoras más importantes de nuestro tiempo) tal vez sea menor, aunque parece incrementarse con rapidez. El turismo ya es como la principal fuente de moneda extranjera en diversos países, y su campo crece a ritmo acelerado.

Por lo tanto es interesante especular sobre alguna de las consecuencias sociológicas de mayor alcance del incremento del turismo para la sociedad del futuro. El cuadro que aparece, es complejo. Por un lado, a medida que crece el turismo en masa, la industria turística se tornará cada vez más mecanizada. Esto, a su vez, tendrá a hacer que la interacción entre el turista y el anfitrión sea incluso más rutinaria. Por lo tanto, el efecto del país visitado sobre el turista en masa permanecerá limitado, mientras que su efecto sobre la ecología, la división del trabajo y la prosperidad de la nación, crecerá conforme aumente el número de visitantes. Por otra parte, a medida que las sociedades anfitrionas reciben la influencia de una gran variedad de turistas que viajen individualmente y pertenezcan a diferentes clases y estilos de vida, ocurrirán contactos sociales más numerosos y variados, con resultados mixtos para el entendimiento universal.²⁴ A las personas con mentalidad afín de diferentes países les resultará más fácil comunicarse entre sí, y es probable que aparezca algún tipo de agrupamiento social internacional nuevo. Entre las personas muy ricas siempre han existido esos grupos; el prototipo contemporáneo de moda es el "jet set" internacional. Y sólo a últimas fechas han aparecido comunidades de vagabundos en muchas partes del mundo, compuestas de una clase por completo distintas de nivel social. El efecto de tales desarrollos puede consistir muy bien en la disminución del significado de las fronteras nacionales, aunque también crean divisiones nuevas y a veces serias dentro de los países donde se congregan esos grupos internacionales. Cierta indicación de la aparición de nuevos focos de conflicto ya han intervenido en los siguientes disturbios entre vagabundos y marineros en Amsterdam, el centro de la "comunidad vagabunda Europea."

Por último, debe observarse el impacto diferencial del turismo sobre varios tipos de sociedades. Como señala *Forster*, el impacto del turismo sobre una sociedad con una economía desequilibrada y en desarrollo, podría ser mucho más serio que su impacto sobre una sociedad madura y bien desarrollada. Como las naciones en desarrollo buscan afanosamente al turismo como una fuente importante de ingresos, puede provocar graves desequilibrios y causar daños de gran alcance en estas sociedades. Las consecuencias todavía no pueden preverse por completo, pero con base en lo que ya se conoce sobre el impacto del turismo en masa, puede predecirse con seguridad, que si no se controla y regula en los países en desarrollo, podría terminar por destruir lo que quede de la naturaleza intacta y de los estilos tradi-

cionales de vida. A este respecto, el turista despreocupado de nuestra era tal vez llegue a completar la labor de sus antecesores, viajeros que también provenían de occidente: el conquistador y el colono.

NOTAS FINALES DE LECTURA

1. Este artículo lo escribí cuando era un académico visitante en el Instituto de Ambiente Urbano, Universidad de Columbia, Nueva York. Mi agradecimiento al Instituto y al doctor R. Bar-Yoseph, profesor Elihu Katz, y doctor M. Skokeid por sus útiles comentarios.
2. Existen muy pocos estudios profundos del turismo. Uno de los más completos es el de H. J. Knebel, *Soziologische Struckturen wendlugen in Modern Tourismus* (Stuttgart: F. Enke Verl, 1960). Hasta ahora, el análisis más incisivo del turismo estadounidense es el que dirigió D. Boorstin, *The Image* (Nueva York: Atheneum, 1962), págs. 77 a 177. Hay un capítulo sobre el turismo en J. Dumazedier, *Towards a Society of Leisure* (Nueva York: Free Press, 1967), pág. 123 a 128, y en M. Kaplan, *Leisure in America: A Social Inquiry* (Nueva York: Wiley, 1960), cap. 16.
3. Para el auge turístico contemporáneo, ver S. K. Waters, "The American Tourist", los anuarios de la American Society of Social Science, 368 (noviembre de 1966), págs. 109 a 118.
4. Dumazedier, op. cit, pág. 125. Para la escasez de turistas hasta 1860, consultar a Boorstin, op. cit., pág. 84.
5. Knebel menciona, de acuerdo a von Uexkull, de un "touristische Eigenwelt", del que el turista moderno no puede escapar; op. cit., pág. 147.
6. Para un enfoque similar del turismo moderno, ver Boorstin, op. cit., págs. 79 a 80.
7. Para una tipología diferente de los papeles turísticos ("viajeros"), ver Kaplan, op. cit., pág. 216.
8. Para una descripción general de las tendencias características del turismo moderno en masa, ver Knebel, op. cit., pág. 99ss.
9. Ver Boorstin, op. cit., pág. 85.
10. *Ibid.*, pág. 103.
11. En la terminología de Boorstin, se convierten en "pseudosucesos".
12. "No sólo en México y en Montreal, sino también en la remota meca turística guatemalteca de Chicicastenango, en las aldeas aisladas del Japón, los nativos honestos embellecen sus ri-

los ancestrales, cambian, y hacen más espectaculares sus festivales, con el propósito de que los turistas no se decepcionen".

Ibid., pág. 103.

13. Boorstin, al referirse a la cadena Hilton de hoteles, estipula: "Hasta la admisión cuidadosamente medida de la atmósfera local (en esos hoteles) es una prueba de que usted todavía se encuentra en los Estados Unidos". Ibid. págs. 98 y 99.

14. Para un análisis de la literatura sobre los viajes, ver Knebel, op. cit., págs. 90 a 97. Sobre el surgimiento de los guías, en particular la Baedeker, consultar a Boorstin, op. cit., pág. 109ss, y Knebel, op. cit., págs. 24 a 26.

15. La tendencia del turista en masa a orientarse por la guía del viajero la observó hace cien años "A Cynic", que escribió en 1869: "El turista común no tiene criterio; admira lo que el inflexible Murray le ordena admirar... El turista nunca se aparta ni un solo paso del camino que han recorrido sus antecesores, y dentro de unas cuantas millas de las mejores rutas europeas, deja lugares y rincones tan desconocidos como eran hace cincuenta años; lo cual es una prueba de que no tiene el interés suficiente por la ruta para que haga valer su propia libertad de elección". "A Cynic: Vacations", *Cornhill Magazine*, agosto de 1869, citado en *Mass Leisure*, E. Larrabee y K. Meyersohn (eds.), (Glencoe, 111.: Free Press, 1952), pág. 285.

16. Boorstin, op. cit., págs. 91ss; Knebel, op. cit., págs. 102 a 104; ver también la discusión de Knebel sobre el grupo turístico primario, op. cit., págs. 104 a 106.

17. Boorstin, op. cit., págs. 116 a 117.

18. E. Cohen, "Arab Boys and tourist Girls in a mixed Jewish-Arab Community", *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 12, No. 4 (1971), págs. 217 a 233.

19. Para algunas de éstas ver, J. Foster, "The Sociological Consequences of Tourism", *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 5, No 2 (1964), págs. 217 a 227.

20. Un estudio de este problema se lleva a cabo ahora en la región de Faro en el sur de Portugal; esta es una región atrasada en la que la afluencia repetida del turismo en masa parece haber creado serios desequilibrios.

21. Forster, op. cit., trata este problema en referencia a las condiciones un tanto especiales de Hawai y otras islas del Pacífico.

22. W. A. Sutton, "Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring", *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 8, No. 2 (1967), págs. 218 a 223, toca este punto al hablar de los factores que integran la armonía y la tensión en el encuentro entre el turista y el anfitrión.

23. El argumento de Forster sobre el impacto diferencial del turismo en una sociedad con una economía subdesarrollada es comparación con una avanzada es un ejemplo de tal enfoque. Otro podría consistir en comparar los efectos del turismo sobre las sociedades cerradas (totalitarias) y las abiertas (democráticas).
24. Ver Sutton, *op. cit.*
25. Ver Forster, *op. cit.*

PARA REVISION Y DISCUSION

1. Si se toma a Colombia como ejemplo de una nación en desarrollo, ¿Cómo afectaría la presencia de visitantes estadounidenses a las normas de vida de los habitantes de la localidad?
2. ¿Cómo se diferencian los intereses de viaje de usted en relación a sus padres, abuelos, y aquellas personas mucho más jóvenes?
3. ¿Cuáles son los aspectos esenciales de las excursiones en grupo de incentivo?
4. Si fuera un agente de viajes ¿cómo vendería las excursiones de interés especial en su comunidad?
5. Utilice una excursión de grupo a Escandinavia como ejemplo, y explique los cuatro extremos relativos a las preferencias de las personas que emprendan esa excursión.
6. Explique el turismo social. ¿Qué aplicación tiene en los Estados Unidos, Canadá, Austria, Nepal?

PROBLEMAS DEL CASO

1. La señora C., un agente de viajes, aconseja a la señora D sobre su primer viaje al extranjero. La señora D tiene 58 años de edad, es viuda, y tiene un carácter un tanto retraído y tímido. ¿Cómo usaría la señora C sus conocimientos de Sociología para asesorar a la señora D para que ésta obtenga la máxima satisfacción y entretenimiento durante su viaje?
2. La señora Nadia P. dirige el Ministerio de Turismo de un pequeño país de Africa Occidental. Esta nación se ha convertido en un lugar de invierno muy popular para los escandinavos. Los turistas parecen interesarse principalmente por las playas, que figuran entre las mejores del mundo; sin embargo, es común que estos visitantes usen muy poca ropa, especialmente cuando están en la playa. De hecho, el nudismo se práctica de vez en cuando.

Casi noventa por ciento del país visitado está formado por musulmanes. El aspecto y a veces la conducta de los visitantes, en especial cuando hacen compras o hacen algún tipo de contacto con los ciudadanos del lugar, a menudo les parece incorrecta a sus anfitriones.

El turismo aumenta cada año. Los beneficios económicos son considerables y muy necesarios. Sin embargo, el problema social se agrava. ¿Qué deberá hacer la señora P?

REFERENCIAS

- Butler, R.W. "The Social Implications of Tourism Developments," *Annals of Tourism Research*, Vol. 2, Numero 2. Noviembre/Diciembre 1974.
- Cohen. Erik. "Nomads from affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism," *International Journal of Comparative Sociology*; Vol. 14, No. 1 y 2. 1973.
- Edelmann, Klaus M.F. "Major Problems of Tourism Growth in Developing Countries,".
- Annals of Tourism Research*, Volume III. Septiembre/Octubre, 1975.
- Forster, John. "The Sociological Consequences of Tourism," *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 5. 1964
- Smith, Valene (ed.) Hosts and Guests. *The Anthropology of Tourism*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press, 1977.

4 PSICOLOGIA Y MOTIVACION EN EL TURISMO

Dedicarse a los viajes de placer, en si una conducta ya conocida. Por los tanto, los promotores turisticos, deben inducir a la gente a viajar por placer. Una vez que lo haya intentado, es probable que la gente desee seguir viajando. Los viajes producen satisfacciones que sólo se obtienen mediante tales experiencias. Ver fotografías de un lugar determinado no satisface tanto como visitarlo. Las satisfacciones permiten que la tensión disminuya. Por tanto, el viaje de placer se convierte por lo mismo en una forma muy compleja y básica de reducir la tensión.

LA MOTIVACION PARA VIAJAR

Una parte importante de la consideración de la Psicología y la motivación del turismo, es el hecho de que una persona suele viajar por varias razones.¹ Por ejemplo, si una persona visita un lugar por motivos de salud, el hecho de que se lleve a cabo una serie de conciertos en el mismo lugar durante su visita, actúa como un incentivo para decidir su traslado a ese lugar.

Las motivaciones básicas de los viajes pueden dividirse en cuatro categorías:

1. Motivaciones físicas, que incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación en playas, entretenimiento relajante, y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Entre las razones adicionales se contarían las recomendaciones o las órdenes del médico para acudir a centros de salud, balnearios de aguas medicinales, exá-

- menes médicos, y actividades similares de tratamiento de salud. Todas estas motivaciones tienen un aspecto en común: reducir la tensión mediante actividades físicas.
2. Las motivaciones culturales se identifican por el deseo de conocer otros países así como su música, arte, folclore, bailes, pintura y religión.
 3. Las motivaciones interpersonales incluyen el deseo de conocer a nuevas personas, visitar amigos o familiares, salir de la rutina, alejarse por poco tiempo de la familia y del lugar donde se reside, o hacer nuevas amistades.
 4. Las motivaciones de status y de prestigio se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Dentro de esta categoría se incluyen viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios, pasatiempos y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación, puede satisfacerse a través de los viajes.

LA MOTIVACION DE LOS VIAJES EN RELACION A SEXO, EDAD, Y EDUCACION

Al considerar la motivación para viajar hay tres áreas en las que las diferencias individuales son importantes: sexo, edad y educación.² Las diferencias sexuales parecen deberse a dos factores distintos: el conflicto en sí y las diferencias en capacitación. Muchos hombres tienen un conflicto entre su vida familiar y de negocios, y tienen problemas para distribuir su tiempo y sus energías. Pueden tratar de mantener estos dos factores separados. En los Estados Unidos la regla a veces es más simple para las mujeres; en caso de conflicto, el hogar y la familia suelen estar primero. Sin embargo, los papeles se encuentran en un proceso de cambio, por lo que las diferencias entre hombres y mujeres en entrenamiento, motivación e intereses, ya no son tan claras como lo eran anteriormente. No obstante, si los hijos intervienen, sus necesidades pueden influenciar la motivación y la elección de las madres.

La edad también puede ser importante en los tipos de experiencias que resultan atractivas a un individuo. Los jóvenes pueden tener una alta tolerancia de todos los tipos de nuevas experiencias. En los animales, los inmaduros parecen estar menos inclinados a la defensa de una zona particular de terreno, y más dispuestos a la exploración vigorosa. Puede decirse casi lo mismo de los seres humanos jóvenes que son receptivos a las nuevas ideas, y menos propensos a sentirse en ridículo en situaciones sociales. El joven siempre puede utilizar su edad como una excusa para errores sociales; es lo menos que cabría esperarse de él. El grupo de edades menores suele interesarse por nuevos lugares y experiencias.

Durante los años de la madurez, la comodidad le puede resultar de más importancia a una persona. El o ella ha logrado un cierto status y desea las comodidades relacionadas a éste. Otra consideración para algunas personas de edad es el deseo de viajar en grupo. Esto se puede deber a dos factores: una mayor necesidad de comparación social y de compañía, y una menor necesidad de exploración. La persona madura tolerará a los grupos porque se siente más segura cuando la conducta puede ajustarse a la de sus compañeros. Esta persona también podrá preferir viajar en el automóvil de la familia. Es más cómodo ya que es una prolongación del propio hogar: seguro, confortable y familiar.

En los últimos años de su vida, una persona se suele caracterizar por una creciente tolerancia de la inmovilidad y un enfoque hacia el interior. Sin embargo, esta característica no tiene una utilidad especial para describir la motivación de los viajes, ya que no hay edad determinada para que esto ocurra, y posiblemente no suceda nunca.

Las diferencias en el nivel de estudios afecta a los tipos de nuevas experiencias que una persona desee aceptar. Sin embargo, al discutir esas diferencias, deberá recordarse que éstas se interrelacionan con el status socioeconómico y el nivel de ingresos. Las personas con un elevado nivel educativo, por lo general, ganan más y pueden tener un status superior a las que tienen un nivel educativo inferior. Los graduados universitarios suelen apreciar el cambio en su medio. Tienen más deseos de correr riesgos y de viajar a un lugar desconocido. Este grupo es cada vez más móvil y es el iniciador de un alto porcentaje del cambio social. Integran la mayor parte del personal administrativo, que son los individuos que más se mueven en nuestra sociedad. Se interesan por los viajes y no es necesario venderles un concepto especial de los mismos. De hecho puede resultar difícil ofrecerles una experiencia verdaderamente novedosa, muy distinta a las que brindan los servicios turísticos.

Un nuevo prospecto de la sociedad occidental que entra en el área de los viajes, es el graduado de segunda enseñanza. Anteriormente, este grupo pertenecía a lo que se consideraba un status de oficinista con poco tiempo o interés por los viajes. En la actualidad, con la elevación de los ingresos, un graduado de bachillerato ahorra dinero y dispone del tiempo libre para entrar al mercado de los viajes. Esto representa un problema interesante para la industria de los viajes, ya que los ingresos han hecho que el status se eleve, pero los intereses todavía pueden ser los de los padres que tenían oportunidades limitadas para viajar. A este turista, en consecuencia, ha de venderse la idea del viaje. a pesar de las necesidades de seguridad y el interés en la conducta apropiada en el viaje. Es importante señalarle a esta persona que la experiencia del viaje, aunque sea novedosa, también puede ser familiar. La gente a las que visite pueden ser como él o ella, pero debe convencerse de esto antes de tomar la decisión de emprender el viaje.

El graduado de escuela primaria es el más estático de los tres tipos educativos, y se preocupa mucho por la familiaridad y la apariencia social. Es posible que esta persona no viaje en absoluto, porque se sienta menos culta que el viajero de clase media, aun cuando no sea así. Los mismos patrones de viaje pueden aparecer repetidas veces, no por el deseo de la persona de mantenerlos, sino por el temor a intentar algo nuevo. Al igual que con el graduado de segunda enseñanza, es necesario reafirmar a esta persona sobre la seguridad en una nueva situación.

IMPEDIMENTOS PARA VIAJAR

Existen varias razones por las cuales las personas no viajan extensamente, o por qué no viajan en lo absoluto. Estas razones, producto del análisis psicológico, no intentan ser respuestas finales a por qué viaja la gente adonde lo hace. Se han llevado a cabo varios estudios psicológicos básicos que tratan de las razones más concretas debido a las cuales los sujetos han hecho un viaje durante cierto periodo. La mayoría de estos estudios apoyan el hecho de que las barreras contra los viajes pertenecen a cinco grandes categorías:³

1. Gastos. Los consumidores operan con limitaciones monetarias, y el viaje debe competir con otras asignaciones de fondos. El 62 por ciento de los interrogados en el estudio citaban los gastos como la razón para no efectuar un viaje. El decir que los viajes son demasiado caros es una forma indirecta de decir que no son importantes, pero, aún si se incluye esta interpretación, los costos son la razón principal para permanecer en casa.
2. Falta de tiempo. Este obstáculo es característico de aquellas personas que no pueden abandonar sus negocios, empleo, o profesión.
3. Limitaciones físicas. La mala salud y las limitaciones físicas mantienen a muchas personas, en especial a los ancianos, en casa.
4. Estado familiar. Por lo general, los padres de niños pequeños no suelen viajar debido a las obligaciones y problemas familiares que implica viajar con niños.
5. Falta de interés. Desconocimiento de los destinos de viaje que darían satisfacción.

Estas barreras son importantes como factores negativos del volumen total de los viajes, y como influencias para saber dónde irá la gente y cómo llegará a tal lugar. Cuando la motivación para viajar sea lo suficientemente poderosa, dichas barreras pueden superarse, pero es-

tas fuerzas aún pueden influenciar a los medios de transporte y a los destinos que se elijan.

Aunque los viajeros sean capaces de superar las primeras cuatro variables enumeradas, los vendedores turísticos tendrán que modificar la quinta: la falta de interés. A fin de descubrir la verdadera difusión de esta barrera, se adoptó el siguiente enfoque: a los interrogados se les pedía que terminaran esta frase: "A la señora y al señor Brown se les ofreció una excursión gratuita a los Estados Unidos, pero ellos no quisieron ir porque". Los resultados mostraron que 42 por ciento de los interrogados respondían que la familia Brown quería tomar la excursión, pero que no podía hacerlo debido a razones laborales, mala salud, edad, o hijos pequeños. Sin embargo, 26 por ciento indicó que la familia Brown no deseaba salir de viaje de ninguna manera pues prefería permanecer en casa, o porque no les gustaba viajar, o tenían miedo de hacerlo. Es evidente que a pesar de los deseos generalizados por viajar, algunas personas preferirían permanecer en casa. Para otros, un débil deseo de viajar se apagaba por el nerviosismo o el temor a una experiencia. Esta renuncia a viajar es contraria a lo común, pero constituye un grupo muy grande para ignorarla. Con los medios de motivación apropiados, se podría convencer a un porcentaje significativo de este grupo de viajeros potenciales, de que existen otros lugares o cosas de interés fuera de su propio mundo.

Cuando se analizan algunas de la razones psicológicas que contribuyen a la falta de interés por los viajes, al menos algunas de ellas están relacionadas con conflictos entre la exploración y las necesidades de seguridad. El hogar de una persona es seguro, un lugar bien conocido, y no está obligado a un cambio. Por otra parte, la familiaridad del hogar también puede producir aburrimiento y la necesidad de explorar. Por lo tanto, una persona posee dos impulsos fuertes: la *seguridad* y la *exploración*, y necesita resolver este conflicto.

Una forma de hacerlo es viajar a lugares que la persona conozca bien. Puede ir a la misma cabaña a las orillas del mismo lago con las mismas personas que conoce desde hace años. Así, se evita una nueva experiencia que podría amenazar su seguridad, pero se reduce la necesidad de exploración al dejar el hogar y viajar a un lugar distinto, aunque familiar.

VIAJES POR AVION O POR AUTOMOVIL

Aunque una gran preocupación de la industria turística es la de motivar a la gente que no tiene deseos de viajar, la forma de transporte elegido por las personas que viajan también puede tener efectos significativos sobre las instalaciones turísticas. Se utilizó un análisis para determinar el papel que desempeñan ciertas variables en motivar a una per-

sona a que elija el viaje por avión, en lugar del automóvil, en un viaje de placer.⁴ En el análisis se emplearon cuatro variables independientes:

1. Costo.
2. Distancia del viaje.
3. Gustos y experiencia en materia de viajes.
4. Ingresos.

Los resultados del análisis demostraron que las consideraciones de costo son un factor central para decidir el viaje por avión o por automóvil. Hay dos clases de costo: la primera es el precio de cada uno, y la segunda es el número de personas que viajan. Sólo una pequeña minoría de los viajes en estudio se efectuaron por adultos que afirmaban que viajar por avión era menos caro, pero los que viajaban así tenían más propensión a viajar de tal forma. El coeficiente de correlación entre la economía del viaje por avión y el número de personas que lo emprendieron, confirmó que el avión suele ser más barato, si viajan dos o más personas.

Las variables de distancia (tiempo fuera y duración del viaje) también pueden interpretarse como variables de precio, ya que el costo del viaje es en parte una función de la distancia del viaje y en parte una función del tiempo que se emplee fuera, pues el costo de alimentos, habitaciones del hotel, etc., se incrementa cada día que se pasa fuera de casa. Puede haber una gran presión para reducir al mínimo los costos en viaje que impliquen estancias largas. El coeficiente de correlación confirmó que el viaje por avión tiene probabilidades de ser más económico que el realizado en automóvil, si la distancia del viaje es superior a las 1,000 millas, y el tiempo fuera superior a los 11 días. El viaje por carretera parece ser preferido al viaje aéreo para desplazamientos de entre 100 a 300 millas.

La variable de ingresos indicó que el viaje por avión tiene una ligera superioridad sobre el viaje por automóvil, si los ingresos de la familia son de \$10,000 dólares o más.

Los gustos y las experiencias en materia de viajes indicaban que si el viajero escoge el avión como la mejor manera de viajar, y si ya han realizado un viaje aéreo, este tipo de transporte tendrá de nuevo una leve preferencia en la elección que haga la persona.

Básicamente, lo que este análisis revela es que para la mayoría de los viajes de placer, el automóvil es el medio más popular de transporte, fuera de aquellas situaciones citadas en el análisis donde el viaje por avión resulta más adecuado. Las situaciones descritas anteriormente parecen ser casos casi por completo fuera de lo común, que obedecen al hecho de que varias personas suelen viajar que la mayoría de los viajes no exceden de las 1,000 millas, y que hay un elevado número de familias

que no tienen ingresos de \$10,000 dólares o más. Cabría decir que el valor más importante de este análisis, es el de ilustrar el efecto significativo que tiene el automóvil sobre la industria turística en los Estados Unidos. En algunos casos, el automóvil puede ser incluso un factor motivador en la decisión para emprender un viaje.

EL ROMANCE DE LOS VIAJES DE PLACER

Posiblemente, la motivación más importante de todos los viajes individuales sea tan sólo la necesidad de satisfacer la necesidad de placer que siente una persona. Los viajes tienen la única cualidad de poder satisfacer este deseo en un grado muy alto. No todos los viajes son de placer, pero algunos son más placenteros que lo que se cree. El período de planeación y previsión anterior al viaje puede ser tan divertido como el mismo viaje. El discutir los prospectos del viaje con los amigos e investigar, emprender actividades educativas y hacer compras relacionadas con el viaje y el lugar a visitar, es parte muy importante de la experiencia total de placer del viaje. En la formulación de los programas de comercialización y de publicidad, en especial, han de recalcar los aspectos placenteros del viaje. Al futuro viajero se le deberá explicar lo divertido que le será acudir a los lugares más frecuentes así como a los más raros.

El romance en el viaje también es una motivación muy fuerte, en particular con relación a los viajes de luna de miel, y también para aquellas personas aficionadas a los aspectos románticos, experimentar y disfrutar lugares raros y atractivos. De manera que el romance y el placer del viaje son atributos principales de la experiencia, y por lo tanto es necesario enfatizar más en ellos de lo que se ha hecho en el pasado. El compartir experiencias con los miembros de la familia o con los amigos es una parte del placer de viajar. Un viaje puede convertirse en uno de los medios más perfeccionados, mediante los cuales se experimenta además el placer y el romance.

TIPOS DE DESTINOS

La diversidad espacial y característica de los destinos se ha vuelto tan grande que es necesario clasificarlos a fin de hacer un estudio de la psicología y la motivación del turista. Una forma de hacerlo es con base en la identificación que hace Valence L. Smith de diversos tipos de turismo.⁵ Esto quiere decir que puede una clasificación de destinos en base a las experiencias de viajes que éstos proporcionan. Smith define cinco categorías del turismo:

Turismo étnico, Significa viajar con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos verdaderamente exóticos. Por ejemplo, viajar a Panamá para estudiar a los indios de San Blas, o a la India para observar a las tribus aisladas de las colinas de Assam. Las actividades de destino típicas incluirían visitas a los hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias y la posible participación en rituales religiosos.

Turismo cultural, Significa viajar para experimentar y, en algunos casos, participar en un estilo de vida a punto de extinguirse que se remonta a los inicios de la memoria humana. Lo "pintoresco" o el "color local" en el lugar de destino son los principales atractivos. Las actividades en el lugar incluyen casi siempre comidas en tabernas rústicas, festivales regionales, representaciones folclóricas, artes y artesanías a la "moda antigua". Como ejemplos de turismo cultural pueden mencionarse los viajes con esa finalidad a Williamsburg, Virginia, y Greenfield Village en Dearborn, Michigan, o a México.

Turismo histórico, o el circuito de los museos y catedrales que recuerda las glorias del pasado: Roma, Egipto y Grecia. Las excursiones con guías a los monumentos, visitas a iglesias y catedrales, espectáculos de luz y sonido que reviven los sucesos importantes de una época pasada; todas son actividades que favorecen al lugar de destino. Este turismo se facilita porque las atracciones están situadas dentro de las grandes ciudades o son accesibles desde éstas. En general esas atracciones se adaptan en particular al turismo organizado.

Turismo ambiental, es similar al turismo étnico, y trasladada a los turistas a zonas remotas; Pero aquí se enfatiza en los atractivos ambientales, en lugar de los étnicos. El viaje con el propósito de "regresar a la naturaleza" y apreciar (o volverse sensible a) la relación entre el hombre y la tierra, pertenece a esta categoría. El turismo ambiental es principalmente de carácter geográfico e incluye destinos como las Cataratas del Niágara, el Gran Cañón, el parque nacional Yellowstone, y otras maravillas naturales. Las actividades típicas en el destino incluyen equitación, alpinismo, canotaje, y excursionismo.

El turismo recreativo gira en torno a la participación en deportes, baños curativos, baños de sol, y contactos sociales en un ambiente tranquilo. Esas zonas suelen promover la arena, el mar y el sexo mediante hermosas fotografías a colores para hacer que el turista desee ir a ellos, a las playas sombreadas por palmeras, o a los cursos de golf o campeonatos de tenis. Esa promoción está planeada para atraer turistas cuyo propósito esencial sea el descanso. Las Vegas es un ejemplo de otro tipo de viaje recreativo: juegos de azar, espectáculos nocturnos, y la libertad fuera de casa.

El turismo comercial, que corresponde al circuito de convenciones/reuniones/seminarios, también deberá agregarse como una forma im-

portante de viajar. (Las Naciones Unidas incluyen al viajero comercial en su definición del turista). Los viajes de negocios se suelen combinar con uno o más de los tipos de turismo señalados.

El sistema de clasificación no es ninguna manera inexpugnable. Las áreas de destino pueden y en muchos casos proporcionan más de un tipo de turismo. Por ejemplo, Las Vegas, que en síntesis proporciona turismo recreativo, también es un destino popular para las convenciones. Los centros de recreo en el Hawaii proporcionan turismo recreativo, ambiental y cultural, según el tipo de actividades que el turista desee. Un turista de vacaciones en la India, aparte del turismo recreativo en una de las playas espectaculares en ese país, tiene la oportunidad de las experiencias turísticas étnicas. Se pueden visitar las aldeas para observar los estilos de vida de los pueblos remotos.

Por otra parte, un turista puede seleccionar de entre una variedad de destinos que proporcionan el mismo tipo fundamental de turismo. Por ejemplo, un turista interesado por el turismo histórico, puede viajar a cualquier país que tenga atractivo histórico.

TIPOS DE TURISTAS

Los turistas no son más homogéneos que los destinos. Por tanto, es igualmente decisivo identificar los tipos de turistas, de modo que sus normas de viaje se puedan entender mejor y analizarse de manera sistemática. Por lo general, los mercados están fragmentados con base en la demografía. La demografía es la estadística social de una población, como ingresos, sexo, edad, ocupación, ubicación geográfica. Los agentes turísticos se convencen cada vez más de que los patrones de la demanda no pueden explicarse a fondo solo por la demografía, aún en el caso de bienes tangibles. El turismo es un producto intangible (estamos en el negocio de vender sueños). A excepción de pequeñas sumas de dinero gastadas en recuerdos, gran parte del dólar turístico se dedica a comprar experiencias. Como las experiencias tienen una naturaleza psíquica, los patrones de demanda para el turismo dependen notablemente de las características psicográficas de los turistas. En consecuencia, cuando se considera la demanda turística, resulta esencial segmentar el mercado tanto en términos demográficos como psicográficos.

Se han elaborado diversos modelos para clasificar a la gente de acuerdo a los tipos psicográficos. Uno de esos modelos es el que elaboró el doctor Stanley C. Plog, que clasificó a la población estadounidense a lo largo de un continuo estudio psicográfico, que va desde el psicocéntrico en un extremo, al aloecéntrico en el otro.⁵

El término psicocéntrico se deriva de centrado en la *psique* o el *yo*, y significa el centrar los propios pensamientos o intereses en las pe-

queñas áreas problemáticas de la propia existencia. Alocéntrico, por otra parte, proviene de la raíz *allo*, que significa de *forma variada*. Así, un alocéntrico, es una persona cuyos patrones de interés se enfocan en diversas actividades. Esta persona tiene una conducta extrovertida, y posee confianza en sí misma, y se caracteriza por un considerable grado de aventura y un deseo de buscar y experimentar en la vida. Para el alocéntrico los viajes se convierten en un medio de expresar curiosidad y satisfacerla.

Plog descubrió que la población estadounidense se distribuía de forma normal a lo largo de un continuo entre estos dos tipos extremos. Esto puede verse en la figura 4.1. Se han identificado otros grupos entre los alocéntricos y los psicocéntricos. La mayoría de la gente cae en la clasificación medio céntrica.

En otras investigaciones, Plog identificó las preferencias de viaje de los psicocéntricos y los alocéntricos. Estas aparecen en la figura 4-2. Al

DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LOS E.U. POR TIPOS PSICOGRAFICOS

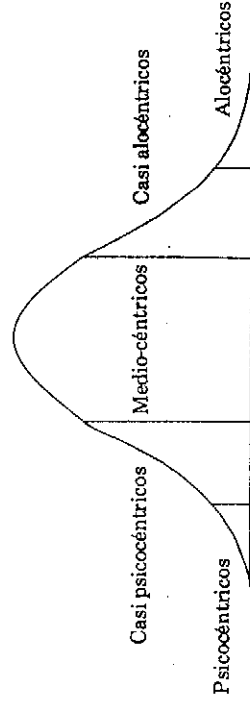


Figura 4.1

Fuente: Stanley C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity".

Características de los viajes de los tipos psicográficos.

Psicocéntricos

- Prefiere lo familiar en los lugares de destino.
- Le gustan las actividades comunes en los lugares de destino.
- Prefiere lugares donde brilla el sol, y donde se puede descansar.
- Nivel bajo de actividad.
- Prefiere lugares a los que pueda llegar en automóvil.
- Prefiere el alojamiento turístico característico, con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar y tiendas de artesanías.
- Prefiere un ambiente familiar (puestos de hamburguesas, entretenimiento de tipo familiar, sin ambiente extranjero).
- Un paquete completo de excursiones apropiadas, con un intenso programa de actividades.

Alocéntricos

- Prefiere las áreas no turísticas.
- Goza del descubrimiento y se deleita con experiencias nuevas, antes de que otros hayan visitado la zona.
- Prefiere lugares nuevos y diferentes.
- Nivel alto de actividad.
- Prefiere llegar a su destino por vía aérea.
- El alojamiento deberá incluir hoteles y alimentación de término medio a bueno, no necesariamente modernos, o del tipo de cadena hotelera, y pocas atracciones del tipo "turístico".
- Le encanta conocer y tratar a personas de una cultura extraña o extranjera.
- Los arreglos de la excursión deberán incluir los aspectos básicos (transporte y hoteles), y permitir una gran libertad y flexibilidad.

estudiar a la población con base en el nivel de ingresos, Plog descubrió otra relación interesante. Al extremo inferior del espectro de los ingresos (entre \$5,000 y \$6,000 dólares al año en el ingreso familiar), descubrió una gran mayoría de psicocéntricos. Las personas en el extremo superior del nivel de ingresos (por encima de \$22,000 dólares al año), eran en su mayoría aloécéntricas. Sin embargo, para el espectro intermedio extenso (para la mayoría de los estadounidenses) las interrelaciones sólo son levemente positivas. Este resultado tiene varias implicaciones.

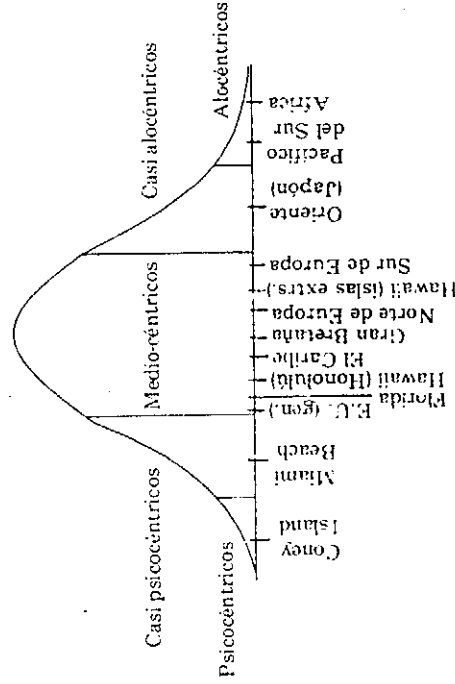
Es evidente que a niveles muy bajos de ingresos familiares, los patrones de viaje han de ser determinados en gran parte por las limitaciones de ingresos. Independientemente del tipo psicográfico, una persona en este extremo del espectro de ingresos (entre \$5,000 y \$6,000 dólares anuales) puede verse obligada a tomar lo que Plog considera como vacaciones del tipo psicocéntrico. Los estudiantes universitarios son un buen ejemplo de esto. Pueden tener una naturaleza aloécéntrica y no poder costear un tipo aloécéntrico de vacaciones, ya que por lo general éstas son más caras (un safari en África o una expedición al Nepal). En vez de esto, viajan a lugares cercanos, gastan menos dinero, y participan en actividades familiares. Por tanto, puede ser erróneo llegar a la conclusión de que una persona con ingresos bajos sea propensa al psicocentrismo. Las limitaciones severas de los ingresos pueden distorsionar la clasificación del individuo en términos psicográficos.

Plog reconoció que los grupos de ingresos medios mostraban sólo una pequeña correlación positiva con los tipos psicográficos. Al poseer una mayor flexibilidad en la elevación de las vacaciones (debido a ingresos más elevados), la gente de esta categoría puede escoger el tipo de vacaciones que prefiera. Y es interesante observar que en este grupo, los ingresos y la psicografía no se relacionan estrechamente.

Al haber definido a los tipos de lugares y a las clases de turistas, uno se ve tentado a vincular esas dos clasificaciones de modo directo, como lo ha hecho Plog. Plog superpuso una lista de lugares sobre la curva de distribución de la población, para sugerir que los aloécéntricos viajarían a los destinos como África o el Oriente. Los psicocéntricos, por otra parte, tomarían sus vacaciones en destinos cercanos (como el parque Cedar Point para un psicocéntrico de Michigan). Los tipos psicocéntricos intermedios se identifican de modo similar con destinos particulares. La figura 4.2 ilustra la conceptualización que hace Plog de la relación entre los tipos de turistas y los destinos.

Ese vínculo directo entre la clasificación de los turistas y de los destinos no considera el hecho importante de que la gente viaja con motivaciones distintas en ocasiones diferentes. Un aloécéntrico puede hacer viajar al África en sus vacaciones anuales, pero también puede hacer viajes de fin de semana a un destino psicocéntrico típico durante el res-

PSICOGRAFIA Y POSICION DE DESTINOS



Fuente: Stanley C. Plog (op. cit.) Figura 4.2

to del año. Asimismo, aunque tal vez no sea probable, los psicocéntricos podrían concebir las vacaciones en destinos esencialmente aloecéntricos (a excepción de la gente con ingresos demasiado bajos). Por ejemplo, un psicocéntrico puede viajar a una zona remota con la seguridad de una excursión bien planeada y dirigida. En otras palabras, la seguridad de viajar con un grupo de turistas similares, y el de ser escoltado en todo momento, puede persuadir a un psicocéntrico a viajar, por ejemplo, a Asia. ¿Por tanto, Asia es un destino psicocéntrico o aloecéntrico? Evidentemente, una relación directa entre los tipos psicográficos, y los destinos no es válida en el mejor de los casos.

¿Cuál es entonces el vínculo entre los tipos de turistas y las clases de destinos? Para desarrollar ese vínculo, que proporcionará un método para la predicción de los patrones de viaje, deben entenderse dos casos. Primero, como ya se ha indicado, un turista puede viajar por diferentes razones de un viaje a otro. Segundo, un destino dado puede proporcionar una variedad de experiencias de viaje, adecuadas a una gama muy amplia de turistas, según como se planee el viaje. La única manera de desarrollar un vínculo sistemático entre las clases de destinos y los tipos de turistas, es el de considerar cada viaje por separado, y examinar los motivos que lo han hecho realidad.

La figura 4.3 ilustra la relación entre los tipos de turistas, las motivaciones de los viajes, y las clases de destinos.

RELACIONES ENTRE LOS TIPOS DE TURISTAS, LOS MOTIVOS PARA VIAJAR Y LOS TIPOS DE DESTINO

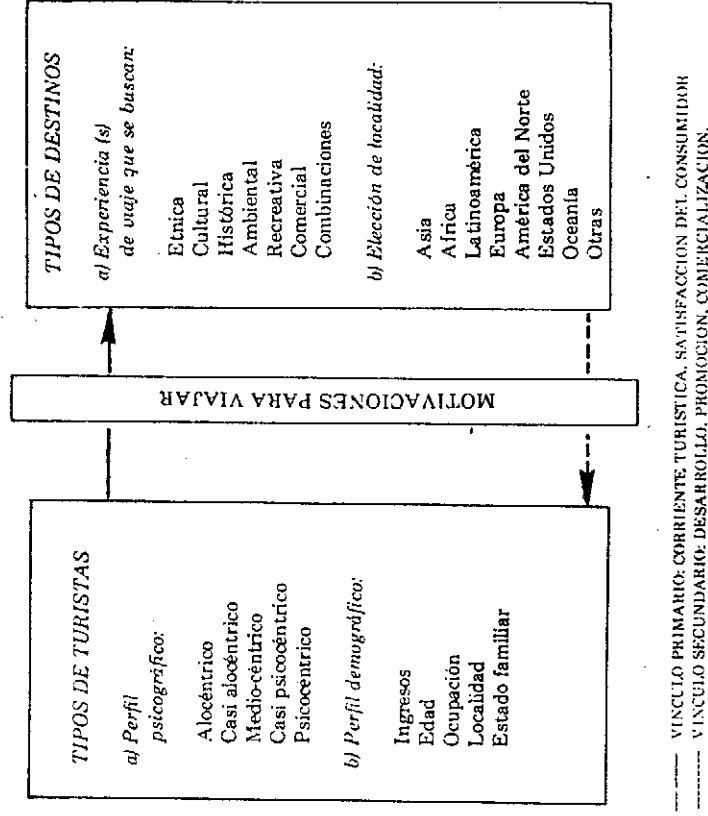


Figura 4.3

Como se indica en la figura, las motivaciones de viajes vinculan a los tipos de turistas y a las clases de destinos de dos maneras:

1. El vínculo principal es la corriente turística y la satisfacción del cliente que ocurre cuando a un prospecto se le envía al tipo apropiado de destino. Esa elección tiene grandes probabilidades de elevar al máximo las satisfacciones y producir el tipo de experiencia de viaje que se busque. Se necesita un entendimiento claro del perfil psicológico y demográfico del cliente y de sus motivaciones para ese viaje especial. El conocer esto le permite al proveedor de los servicios turísticos (como al agente de viajes) recomendar el tipo de paquetes de excursión (con guía o sin él, con planeación completa o flexible), las clases de destinos, y el tipo de experiencias de viaje más adecuados a las necesidades del cliente. Las experiencias de viajes planeadas de

- esta forma producirán el nivel más elevado de satisfacción para el cliente.
2. El vínculo secundario se relaciona a la promoción, desarrollo y comercialización de los destinos para mercados de objetivos apropiados. El comprender a los tipos de turistas en el mercado de objetivo y las motivaciones de viaje de este mercado proporcionará una base sólida para decidir los tipos de ambientes y servicios que deberán proporcionarse en ese lugar. Esta comprensión también gobernará el contenido del mensaje de una campaña de promoción.

La siguiente lista muestra muchas motivaciones de viaje. Deberá recordarse que algunas motivaciones son compartidas por una gran variedad de turistas (de los aloctrónicos a los psicocéntricos), mientras que otras se relacionan con un aspecto más limitado de los tipos psicocéntricos.

Con base en los anterior, es evidente que a fin de elevar al máximo la satisfacción del cliente, es imperativo que las motivaciones para realizar un viaje determinado se identifiquen y se comprendan a fondo. Esto ayudará al cliente a seleccionar el tipo de experiencias de viaje que se ajusten más a sus necesidades y deseos.

LISTA DE MOTIVACIONES DE LOS VIAJES

MOTIVACIONES DEL TIPO ALOCTRÓNICO

1. Motivos educativos y culturales: el aprendizaje y el incremento de la habilidad para apreciación, científica o de otro tipo, viajes con guías o líderes expertos.
2. Estudio de la genealogía.
3. Búsqueda de lo exótico: Hawái, Polinesia, Japón, Tailandia, África Oriental, India.
4. Satisfacciones y sentido del poder y de la libertad: anonimato, aviación, maestría, control, viajes por mar, ferrocarriles rápidos.
5. Juegos de azar: Las Vegas, Reno, Monte Carlo, Bahamas, Puerto Rico.
6. Conocer nuevas amistades en lugares extranjeros.
7. Agudización de las perspectivas: sensibilización de los sentidos, elevación de la conciencia.
8. Campañas políticas, apoyo de candidatos, audiencias gubernamentales.
9. Casa y condominios para vacaciones.

MOTIVACIONES DEL TIPO ALOCENTRICO CERCANO

10. Peregrinaciones religiosas o viajes inspirados en ese motivo.
11. Participación en eventos y actividades deportivas.
12. El viaje como un reto, a veces una prueba de resistencia como exploración, alpinismo, equitación y buceo.
13. Viajes de negocios, conferencias, reuniones, convenciones.
14. Excursiones teatrales, diversiones especiales.
15. Una oportunidad para experimentar un nuevo estilo de vida.

MOTIVACIONES DEL TIPO MEDIOCENTRICO

16. Descanso y placer: sólo diversión.
17. Contactos personales satisfactorios con amigos y familiares.
18. Salud: cambio de clima, el sol, los centros de salud, tratamiento médico.
19. La necesidad de un cambio por un tiempo.
20. Una oportunidad para escapar de los problemas de la vida diaria.
21. El atractivo real o imaginario del destino.
22. La contemplación de la naturaleza: parques nacionales y estables, bosques, lagos, zonas salvajes, viajes en canoas, excursiones por mar.
23. Indulgencia sensual: alimentos, comodidades, lujos para el cuerpo, romance, diversión sexual, descanso, relajamiento.
24. Compras — souvenirs, obsequios, artículos de lujo como cámaras fotográficas, joyas, pieles, automóviles, antigüedades y objetos de arte.
25. Placeres del transporte: cruceros, gastronomía, buffets, ferrocarriles cómodos, autobuses, aviones, automóviles.
26. Placer anterior y posterior al viaje: planeación del viaje, previsión, aprendizaje, ilusiones; mostrar fotografías y describir el viaje después.
27. Asuntos personales o familiares.

MOTIVACIONES DEL TIPO PSICOCENTRICO Y PSICOCENTRICO CERCANO

28. Incremento del ego, búsqueda de status.
29. Viajes por aceptación y comodidad social.
30. Viajes como un patrón cultural: vacaciones pagadas establecidas por ley.
31. Visitar lugares que han aparecido en las noticias.
32. Visitar parques de diversiones.

PARA REVISION Y DISCUSION

1. ¿Cuáles son las cuatro motivaciones básicas de los viajes? ¿Cuál de éstas lo motiva más? ¿Por qué?
2. Suponga que es un agente de viajes en una ciudad muy industrializada, y que su mejor potencial para el negocio lo constituirían los obreros especializados y manuales. ¿Qué técnicas de motivación usaría para vender viajes?
3. Supóngase que es un agente de viajes en una ciudad universitaria, contigua a una institución de enseñanza superior, con una población integrada en su mayor parte por profesionales y ejecutivos. ¿Qué técnicas de motivación de viajes usaría aquí?
4. ¿Cómo pueden tratarse las necesidades de seguridad cuando se vendan viajes?
5. ¿El automóvil compite con el avión como un medio de viajar? ¿Cómo podría venderse el viaje en avión en preferencia al viaje por automóvil?
6. Escriba un anuncio para una línea aérea en el que se enfatice el placer de un viaje.
7. Si planificara un nuevo hotel de vacaciones en una área turística relativamente nueva, ¿cómo afectarían al tipo de lugar de recreo que planea los conceptos de los tipos alocaentricos y psicocéntricos de huéspedes pontenciales?

PROBLEMAS DEL CASO

1. Jim Y. es gerente de ventas de la compañía Electron Manufacturing, que fabrica aparatos domésticos. Desea incrementar las ventas recurriendo a las motivaciones para viajar de sus comerciantes y vendedores. ¿Cómo utilizaría esas motivaciones para incrementar las ventas de los productos de su compañía?
2. Un gerente de publicidad de una línea aérea, Sam S., está siempre en búsqueda de ideas para motivar a la gente que no viaja por avión a fin de que usen los servicios de su línea. ¿Qué incentivos podría usar en sus anuncios en los periódicos que pudieran motivar a su mercado potencial? (Suponga una gran variedad de excursiones, tarifas y destinos).

NOTAS FINALES

1. Adaptada de Cuervo, Raimundo (ed.), *Tourism as a Medium of Human Communication*, Departamento de Turismo del Go-

- bierno Mexicano, 1967. Ver: "A Study of Tourist Motivations", por el doctor Luis Lara Tapia, págs. 80 a 183. para detalles de metodología y otros ejemplos.
2. Andrew Barclay, "Psychological Basis of Travel Motivations": *Travel Agent*, junio 29 de 1970, pág. 30.
 3. J. B. Lansing y D. M. Blood, *The Changing Travel Market* (Ann Arbor, Michigan: Braun-Brumfield, Inc. 1960) pág. 11.
 4. Lansing y Blood, op. cit.
 5. Valene Smith, *Hosts and Guests* (Universidad de Filadelfia, Pennsylvania Press, 1977), págs. 2 a 3.
 6. Stanley C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, noviembre de 1973, pág. 15.

REFERENCIAS

- Boerjam, P. "Measuring Attitudes for Tourist Marketing Strategies." *The Tourist Review*, Julio/Septiembre, 1974.
- "Consumer habits in the Hospitality Industry," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University, Ithaca, Nueva York, Agosto, 1975.
- "Scholars Examine Travel Motivación." *Travel Weekly*, Agosto 29, 1971.