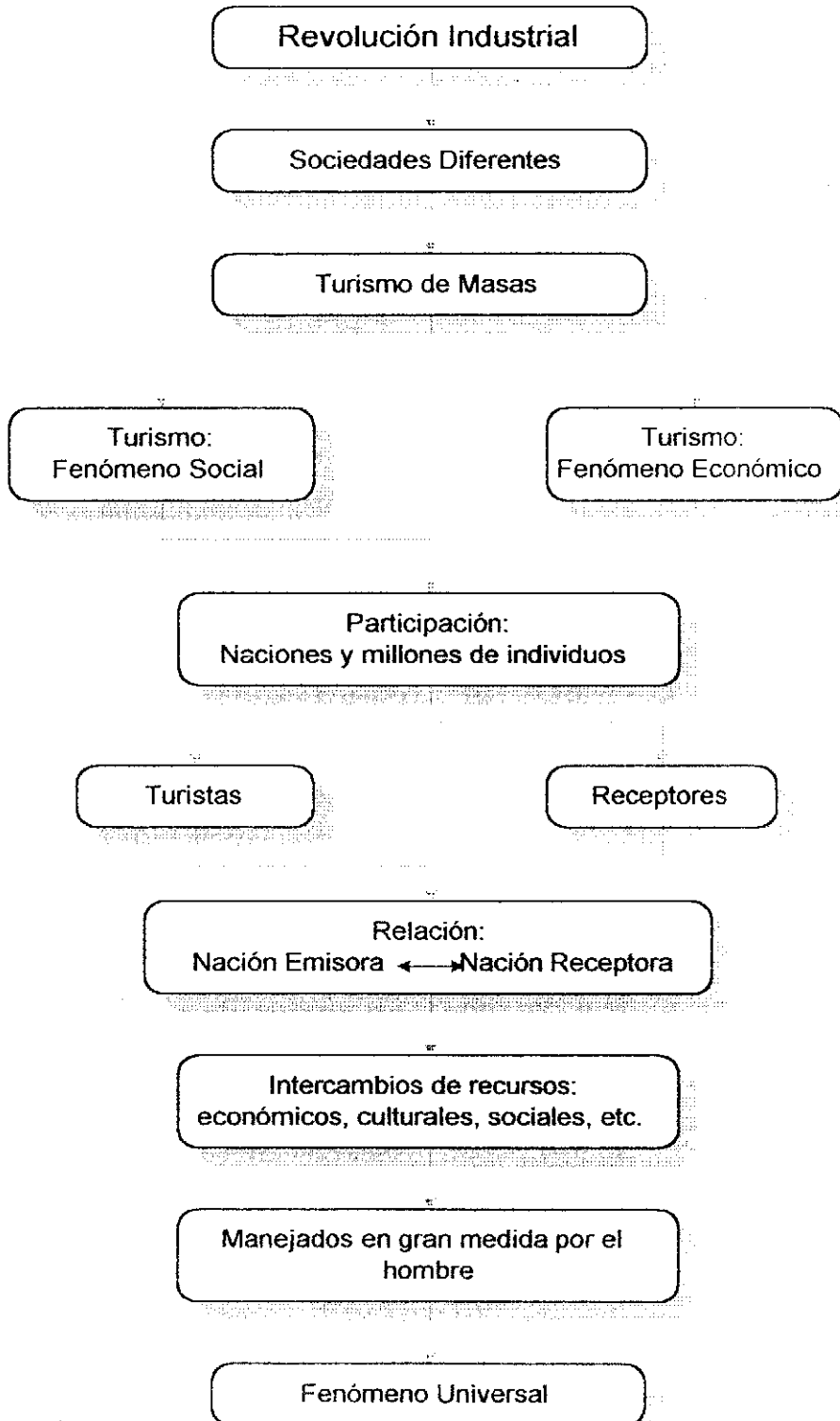


Evolución del Fenómeno Turístico Contemporáneo



TURISMO

Planeación, Administración y Perspectivas

SEGUNDA EDICIÓN

Robert W. McIntosh

Profesor emérito, Michigan State University

Charles R. Goeldner

University of Colorado

J. R. Brent Ritchie

University of Calgary

 **LIMUSA WILEY** 

Panorama del turismo

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Apreciar la importancia de esta industria en la economía mundial y en la de muchos países.
- Aprender qué es el turismo y sus numerosas definiciones.
- Examinar los diversos enfoques de estudio del turismo y determinar cuál es el que tiene mayor interés para usted.
- Conocer los beneficios y costos del turismo.

EL ESTUDIO DEL TURISMO

Los seres humanos somos ingénitamente curiosos con respecto al mundo en el que vivimos. Anhelamos saber cómo son otros lugares; cómo es la gente, su cultura, la fauna y la flora, y el relieve en otras partes. En la actualidad, los niveles superiores de instrucción y la influencia de la televisión y otros medios masivos de comunicación se combinan para crear en nosotros un conocimiento mucho mayor de todo el mundo. Vivimos ahora en una economía mundial y nuestras industrias deben ser mundialmente competitivas. Debemos pensar en términos mundiales. La prosperidad material en muchos países desarrollados, acompañada de niveles superiores de vida, ha hecho accesible los viajes para cientos de millones de personas. Aunque se puede viajar por numerosas razones, las más comunes son el placer, los negocios y el estudio. En este libro exploramos la multiplicidad de los fenómenos sociales y económicos que causa y son creados por esta vasta industria mundial.

El tema de los viajes es excitante y fascinante. Los primeros seres humanos se trasladaron de un lugar a otro durante cerca de 1 millón de años. Nuestros primeros antepasados, el *Homo erectus*, se originaron en el este y sur de África; sin embargo, se han encontrado vestigios de estas mismas formas del género humano primitivo en China y Java (Indonesia). Se calcula que migraciones de este tipo duraron alrededor de 15 000 años, un lapso breve en la larga historia de la humanidad. Se han propuesto varias teorías con respecto a los motivos de tan asombrosas travesías. La primera es que estos viajes se hicieron para buscar alimentos y escapar del peligro. Otra teoría es que la gente observaba la migración de las aves y quería saber de dónde venían y a dónde iban. Hace poco, en el descubrimiento más impresionante de su tipo, se encontró el cuerpo conservado de un hombre llamado el "hombre de hielo", que murió hace 5 000 años, en el hielo del montañoso norte de Italia. Algunos de los científicos que estudian este cuerpo y sus pertrechos concluyen que iba de regreso a su casa en lo que hoy es Suiza después de un viaje al sur de lo que ahora es Italia.

Desde la época de los viajes de los pueblos antiguos, hemos estado recorriendo el planeta en patrones cada vez más amplios. De los días de los primeros exploradores como Marco Polo, Ibn Battuta, Cristóbal Colón, Fernando Magallanes y James Cook, al presente, ha habido un aumento constante en los viajes. En el siglo veinte, la invención del automóvil y los caminos transitables todo el tiempo, dieron lugar a un aumento sin precedentes.

Los viajes y el turismo son la industria más grande del mundo. En 1994 a los Estados Unidos le generó:

- 3.4 billones de dólares del producto interno bruto (6 por ciento del total mundial)
- 204 millones de empleos (1 de cada 9 trabajadores)
- 10.7 por ciento de la inversión de capital mundial
- 11 por ciento de los gastos del consumidor en todo el mundo
- 11.7 por ciento de impuestos corporativos indirectos

Fuente: WTTC Report, 1993.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la invención del avión con motor de chorro, en especial del tipo de fuselaje ancho, y el establecimiento de rutas aéreas mundiales han hecho posible el viajar rápido para muchos millones. Así, los viajes aéreos nacionales e internacionales han aumentado de manera explosiva. Lujosos buques para viajes turísticos, cómodos autobuses, trenes aerodinámicos de pasajeros y excelentes hoteles, lugares de vacación y moteles proporcionan transporte y alojamiento agradables.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

En la actualidad, el Consejo mundial de turismo y viajes (*World Travel and Tourism Council*, WTTC) declara que el turismo es la industria más grande del mundo, superior a la del automóvil, el acero, productos electrónicos y la agricultura. En 1994, la producción bruta de bienes y servicios de esta industria mundial alcanzó 3.4 billones de dólares. Durante el mismo año, se pagaron 655 mil millones de dólares en impuestos corporativos, personales y otras formas. El WTTC también calculó que el turismo creó empleos para 204 millones de hombres y mujeres (1 de cada 9 trabajadores en todo el mundo). Sus cálculos hacían esperar que a los empleos del turismo de 1994 les correspondan 1.7 billones de dólares o el 10.3 por ciento de los ingresos y salarios mundiales. Al turismo también le corresponde el 11 por ciento de los gastos del consumidor. Durante 1991, la industria turística invirtió 613 mil millones en capital nuevo. Esto representa 11.2 por ciento de la inversión de capital en el mundo.

Las cifras económicas citadas muestran que el turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y significado mundial. En varios países, el turismo es el producto más grande en el comercio internacional. En muchos otros se clasifica entre las tres industrias más importantes. El turismo ha crecido rápidamente hasta convertirse en una gran fuerza económica y social en el mundo.

Conforme el turismo ha crecido, dejó de ser la provincia del rico para ser accesible a las masas, llegando a millones de personas. La Organización mundial de turismo (*World Tourism Organization*, WTO) intenta documentar el crecimiento del turismo en una publicación anual titulada *Tourism Compendium*. En la edición de 1993 se estimaba que en 1992 se registraron cerca de 475.5 millones de llegadas de turistas internacionales, más que el máximo de 455.6 registrado en 1990. Las series muestran un gran crecimiento desde 1950 (véase la tabla 1.1).

Antes de finalizar 1993, la WTO calculaba 500 millones de llegadas para ese año. De acuerdo con los pronósticos de la WTO, se espera que el número de llegadas internacionales llegue a 661 millones para el año 2000 y a 937 millones para el año 2010.

**Tabla 1.1 Llegadas de turistas internacionales:
1950, 1960, 1970 y 1980-1993**

Año	Llegadas ^a (en millones)	Porcentaje de crecimiento
1950	25.3	-
1960	69.3	173.9
1970	165.8	139.2
1980	287.8	73.6
1981	289.9	0.7
1982	289.2	-0.2
1983	292.7,	1.2
1984	320.1	9.4
1985	329.6	3.0
1986	340.8	3.4
1987	366.8	7.6
1988	393.9	7.4
1989	427.9	8.6
1990	455.6	6.5
1991	455.1 (r)	-0.1
1992	475.6 (p)	4.5

^a(r) cifras revisadas; (p) preliminares.

Fuente: World Tourism Organization.

En el *WTTC Report* se analiza el turismo y los viajes en 24 países que pertenecen a la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) y representan casi 75 por ciento (2 550 billones de dólares) de la producción bruta de la industria turística mundial en 1994. De estos países, Estados Unidos encabeza la lista con 820.1 mil millones de dólares, casi 25 por ciento del total mundial. Japón y Alemania ocuparon el segundo y tercer lugares, sumando 435.4 mil millones de dólares (12.79 por ciento) y 263.9 mil millones de dólares (7.75 por ciento), respectivamente. Francia, el Reino Unido, Italia y España sobrepasaron 100 mil millones de dólares, con Francia registrando 196.4 mil millones, el Reino Unido 177.7 mil millones, Italia 161.4 mil millones y España 102.0 mil millones. Véase la figura 1.1.

DISPONIBILIDAD DE DATOS ESTADÍSTICOS

Uno de los problemas de recabar e informar acerca de datos estadísticos en un libro es el retraso de los datos. Cuando se revisaba este texto, apenas comenzaban a aparecer los datos de 1992 y algunos de 1993. Por desgracia, los retrasos en los datos aumentan en vez de disminuir. Esta inquietante realidad es especialmente molesta cuando se considera que los viajes constituyen una industria dinámica y cambiante. Los datos en este libro proporcionan una perspectiva acerca del tamaño e importancia de la industria y sus sectores. Se alienta a los usuarios a que acudan a las fuentes proporcionadas para actualizar la información y determinar si las tendencias continúan o están cambiando.

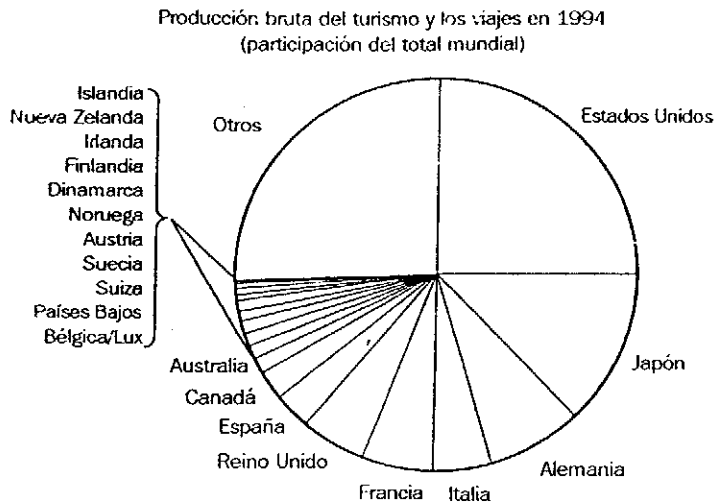


Figura 1.1 Producción bruta del turismo y los viajes en 1994 (participación del total mundial) (Fuente: WTTC Report, 1993).

En Estados Unidos, se clasifica al turismo como la tercera industria al menudeo más grande después de las ventas de comida y automóviles. En cuanto a empleo es la segunda después de los servicios de salud. Aun cuando el turismo se considera a menudo como viajes de placer, también abarca viajes de negocios, a congresos, convenciones, seminarios, de recreación y estudiantiles (si duran menos de un año) y servicios de transportación y alojamiento. De acuerdo con el Centro de datos de viajes de Estados Unidos (*U.S. Travel Data Center*), los viajes y el turismo generan cerca de 397 mil millones de dólares del gasto doméstico en Estados Unidos, incluidos los gastos hechos ahí por viajeros extranjeros en 1993. Durante los últimos 10 años, el empleo en el turismo aumentó a 56.3 por ciento y ahora suma un total de más de 6 millones de empleos directos. Esto es más del doble del incremento del índice de empleos para la economía en conjunto. Cada empleo en turismo genera tres empleos más en los negocios que proveen bienes y servicios a la industria y en el servicio gubernamental de promoción y atención al turismo, como inspectores de aduanas. Además, este negocio crea más dólares de impuestos en proporción a su tamaño que cualquier otra industria. De modo que esta es realmente una empresa dinámica y en apreciable crecimiento.

En forma directa o indirecta, el turismo tiene que ver con la mayoría de la industrias del mundo, incluidos transportes, ventas al menudeo, publicidad, deportes, mercancías y equipos deportivos, ropa, la industria alimentaria y atención a la salud. El turismo también participa en la mayoría de los medios de comunicación, en especial en las secciones de viajes de los periódicos. Hay muchos medios impresos y visuales de interés directo para proveedores turísticos y estudiantes de este tema, además de aquéllos que se ocupan de la comercialización del turismo, sobre todo los interesados en las aerolíneas, líneas de buques, autobuses y ferrocarriles, compañías de excursiones, agencias de viajes, compañías de renta de automóviles, alojamientos, atracciones, incluidos parques de diversiones y organizaciones de turismo educativo.

Los políticos de todos los niveles suelen tener mucho interés en el turismo. Consideran al turismo cada vez más como una herramienta para el desarrollo económico. En el

EL TURISMO: ¿QUÉ SIGNIFICA PARA LA ECONOMÍA DE ESTADOS UNIDOS?

- En 1992 el gasto en servicios de viaje en Estados Unidos alcanzó aproximadamente los 361.8 mil millones de dólares. De este total, los gastos en viajes domésticos representaron 85 por ciento y el gasto de los visitantes internacionales el 15 por ciento (sin incluir pagos de tarifas internacionales a las empresas transportadoras estadounidenses).
- El turismo en Estados Unidos generó una cantidad aproximada de 397 mil millones de dólares en erogaciones en 1993.
- En 1993, los gastos de viajes en Estados Unidos promediaron más de 1.08 mil millones de dólares por día, 45 millones de dólares por hora, 688 394 dólares por minuto u 11 773 dólares por segundo.
- En 1993, los viajes y el turismo fueron otra vez el producto de exportación líder de la nación, al generar 75 mil millones de dólares en gastos de 46 millones de visitantes internacionales, en tanto que los 45 millones de estadounidenses que viajaron al extranjero gastaron sólo 53 miles de millones, lo que da lugar a un superávit de 22 mil millones de dólares al gastar más ahí los visitantes extranjeros que lo que los estadounidenses gastan fuera.
- Al turismo le corresponde el 6 por ciento del producto nacional bruto. La industria del turismo y los viajes es la tercera industria de ventas al menudeo más grande en términos de ingresos de operaciones, después de los comerciantes en automóviles y las tiendas de alimentos.
- Cerca de 6 millones de estadounidenses se emplearon directamente en la industria de los viajes en 1992, lo que hace de esta industria la segunda más grande empleadora del país, después de los servicios de salud únicamente. El empleo en la industria de los viajes ha crecido 56.3 por ciento en los últimos 10 años (más del doble que el índice de crecimiento de todas las industrias estadounidenses).
- Los gastos de viaje de los visitantes internacionales (75 mil millones de dólares en 1993) mantuvieron casi 1.4 millones de trabajos en Estados Unidos. Cada 53 mil dólares en gastos de viaje nuevos mantiene un nuevo empleo.
- La nómina que generan los viajes se estimó en más de 99.2 mil millones de dólares en 1992, cuatro veces las de las industrias nacionales del acero y manufactura de vehículos automotores juntas. El turismo dispone de más de 650 000 posiciones a nivel ejecutivo.
- La industria de los viajes dispone de un desproporcionado número de empleos para los grupos comúnmente en desventaja: afroamericanos (11.5 por ciento del total del empleo de la industria de los viajes en 1989, en comparación con el 10.2 por ciento en todo el país), hispanoamericanos (10.5 por ciento en comparación con 7.3 por ciento en todo el país) y mujeres (51.5 por ciento en comparación con el 45.2 por ciento del total de empleos en Estados Unidos).
- Los ingresos por impuestos federales, estatales y locales que se generaron por gastos de viajes se estimaron en 51.6 mil millones de dólares en 1992 (13 centavos de cada dólar gastado en viajes).

Fuente: U.S. Travel and Tourism Administration, U.S. Travel Data Center y Travel Industry Association of America.

desarrollo, han decretado leyes que exigen los planos del uso del suelo con los subsiguientes reglamentos de zonificación y edificaciones para controlar la ubicación, el número y la manera de construir las instalaciones turísticas. Los parques y los programas de recreación los disfrutan tanto los turistas como los residentes locales. Muchos gobiernos ponen impuestos, de los cuales todo o parte pagan directa o indirectamente los turistas y sus proveedores. El poder político del turismo se manifiesta a veces de extrañas maneras. Un ejemplo fue la amenaza de boicotear los viajes a Alaska por un grupo de ambientalistas en protesta por un plan del gobierno para matar desde el aire a 300 lobos. El plan fue cancelado.

Los viajes y el turismo pueden duplicar su volumen para el 2005.

- Los pronósticos de la WEFa sugieren que los viajes y el turismo continuarán extendiéndose más rápido que la economía en conjunto y más rápido que las industrias comparables. Los pronósticos independientes apoyan las tendencias de crecimiento.
- Para el 2005 se espera que los viajes y el turismo representen:

Más del doble de la producción, en 7.9 billones de dólares.

Más de 40 por ciento más empleos para hacer un total de 348 millones de empleados.

Más de 2.4 veces la inversión, en 1.7 billones de dólares.

2.3 veces el gasto por consumidor, en 4.6 billones de dólares.

- Este crecimiento depende de planes gubernamentales informados para liberar mercados, mejorar la infraestructura, reducir la regulación burocrática, eliminar barreras para viajar y disminuir impuestos.

Fuente: WTTC Report, 1993.

Muchos analistas de la industria prevén la duplicación del turismo para el año 2005 con planes gubernamentales constructivos. Pensamos que tales planes estarán próximos realmente si los líderes del turismo transmiten su mensaje de manera eficaz. Es el interés de todos lograr este crecimiento, siempre y cuando se lleve a cabo de modo inteligente, planeado y precavido tanto por quienes explotan el negocio como por el público. Hay una responsabilidad incuestionable de revisar los factores sociales y ambientales para preservar y acrecentar aquellas cualidades que le dan a cualquier lugar su carácter y atractivo especiales. Éstos abarcan su cultura, recursos naturales, la población anfitriona y el espíritu del lugar. Esperamos que el lector se esfuerce por ayudar a lograr estas valiosas metas últimas.

¿QUÉ ES EL TURISMO?

Cuando se piensa en el turismo, en lo primero que pensamos es en gente que acude a contemplar lugares de interés, visita a amigos y familiares, está de vacaciones y se divierte. Pueden dedicar su tiempo de descanso a la práctica de diversos deportes, a asolearse, conversar, cantar, ir de excursión, salir de paseo, leer o sencillamente disfrutar del entorno. Si se considera el tema más a fondo, se puede incluir en la definición de turismo a la gente que participa en un congreso, una conferencia de negocios o algún otro tipo de actividad comercial o profesional, así como a quienes hacen viajes de estudios con un guía experto o realizan algún tipo de investigación o estudio científico.

Estos visitantes usan todo tipo de transportes, desde caminar en un parque nacional hasta volar en jet a una ciudad emocionante. La transportación también puede incluir subir en una telesilla por las laderas de una montaña de Colorado o contemplar el Caribe azul desde la barandilla de un crucero. Ya sea que la gente viaje por cualquiera de esos medios o en automóvil, autobús, casa de remolque, ferrocarril, taxi, motocicleta o bicicleta, están haciendo un viaje y por lo tanto, turismo. De eso trata este libro: por qué viajan las personas (y por qué algunas no lo hacen) y cuáles son los efectos socioeconómicos que su presencia y desembolsos tienen en una sociedad.

Cualquier intento por definir el turismo y describir a fondo su alcance debe tomar en consideración a los diversos grupos que participan en esta industria y son afectados por ella. Sus perspectivas son fundamentales para la elaboración de una definición completa. Se pueden identificar cuatro perspectivas diferentes del turismo:

1. *El turista.* El turista busca diversas experiencias y satisfacciones intelectuales y físicas. La naturaleza de éstas determinará en gran medida el lugar elegido y las actividades que se disfruten.
2. *Los negocios que proporcionan bienes y servicios al turista.* Los comerciantes consideran al turismo como una oportunidad para obtener utilidades al suministrar los bienes y servicios que el mercado turístico demanda.
3. *El gobierno de la comunidad o área anfitriona.* Los políticos consideran al turismo como un factor de riqueza en la economía de sus jurisdicciones. Su perspectiva se relaciona con el ingreso que sus ciudadanos pueden percibir de este negocio. Los políticos también consideran las entradas de divisas extranjeras del turismo internacional así como las entradas tributarias recibidas de los gastos del turista, ya sea directa o indirectamente.
4. *La comunidad anfitriona.* La gente de la localidad suele ver al turismo como un factor cultural y de empleo. Es importante para este grupo, por ejemplo, el efecto de la interacción entre grandes cantidades de visitantes internacionales y los residentes. Este efecto puede ser beneficioso o dañino, o las dos cosas.



El personal de mostrador de boletos del aeropuerto proporciona servicio amable y eficaz para quienes viajan en avión, haciendo del viaje de negocios o de vacaciones una agradable experiencia. (Fotografía cortesía de USAir).

Por lo tanto, se puede definir al turismo como *la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes.* (Véase el glosario para las definiciones de turista y excursionista.)

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa. Abarca a todos los abastecedores de servicios para el visitante o relacionados con éste. El turismo es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportes y todos los demás componentes, incluida la promoción, que atiende las necesidades y deseos de los viajeros. Por último, el turismo es la suma total de los gastos turísticos dentro de los límites de una nación o subdivisión política o área económica centrada en el transporte de estados o naciones contiguas. Este concepto económico también considera el multiplicador de ingresos de estos gastos turísticos (que se examina en el capítulo 14).

Basta con considerar los aspectos multidimensionales del turismo y sus interacciones con otras actividades para entender por qué es difícil obtener una definición significativa que sea universalmente aceptada. Cada una de las numerosas definiciones que han surgido tiende a ajustarse a una situación especial y a resolver un problema inmediato, y la falta de definiciones uniformes ha dificultado el estudio del turismo como una disciplina. El progreso de una actividad depende de: 1) definiciones uniformes, 2) descripción, 3) análisis, 4) pronóstico y 5) control.

El turismo moderno es una disciplina que sólo recientemente atrajo la atención de los académicos de muchos campos. La mayoría de los estudios han sido dirigidos hacia fines especiales y se han usado definiciones operacionales estrechas para ajustarse a necesidades particulares de los investigadores o de los funcionarios gubernamentales; estos estudios no abarcan un enfoque de sistemas. Por consecuencia, muchas definiciones de "turismo" y "turista" se basan en la distancia viajada, el tiempo empleado y el propósito del viaje. Esto dificulta la obtención de información estadística que los académicos puedan usar para crear una base de datos, describir el fenómeno del turismo y hacer análisis.

El problema no es sencillo. A lo largo de los años ha sido abordado por varios organismos respetables, incluidos la Liga de las Naciones, las Naciones Unidas, la Organización mundial de turismo (*World Tourism Organization, WTO*), la Organización para la cooperación económica y el desarrollo (*Organization for Economic Cooperation and Development, OCDE*), la Comisión de revisión de los recursos turísticos nacionales y el Estudio sobre política nacional del turismo del senado de Estados Unidos.

La siguiente revisión de algunas definiciones ilustra el problema de lograr un consenso. Se examina el concepto de movimiento de la gente y la terminología y definiciones dadas por la Organización mundial del turismo y aquéllas de Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido y Australia. Después, se proporciona una clasificación extensa de viajeros que pretende reflejar un consenso del pensamiento y la práctica actuales.

Organización mundial de turismo

En la Conferencia internacional de estadísticas de turismo y viajes convocada por la Organización mundial de turismo (WTO) en Ottawa, Canadá, en 1991, se revisó, actualizó y amplió el trabajo de anteriores grupos internacionales. En la Conferencia de Ottawa se

hicieron algunas recomendaciones fundamentales acerca de las definiciones de *turismo*, *viajeros* y *turistas*. La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la WTO en estadísticas del turismo el 4 de marzo de 1993.

TURISMO La WTO considera el concepto de *turismo* más allá de una imagen estereotipada de "fabricación de días de asueto". La definición aceptada oficialmente es: "El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros". Con el término *ambiente usual* se pretende excluir los viajes dentro del área habitual de residencia y los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros viajes dentro de la comunidad con carácter de hábito.

1. *Turismo internacional:*

a. *Turismo de entrada:* visitas a un país por no residentes

b. *Turismo de salida:* visitas por residentes de un país a otro país

2. *Turismo interno:* visitas por residentes de un país a su propio país

3. *Turismo doméstico:* turismo interno más turismo de entrada (el mercado turístico de instalaciones de alojamiento y atracciones dentro de un país)

4. *Turismo nacional:* turismo interno más turismo de salida (el mercado turístico residente para agentes de viajes y líneas aéreas)

TÉRMINOS PARA VIAJERO EN EL TURISMO INTERNACIONAL En la base de la conceptualización anterior de turismo está el concepto total de *viajero*, que se define como "cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades dentro de su país de residencia acostumbrado". Todos los tipos de viajeros que hacen turismo se describen como *visitantes*, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas. Los visitantes son las personas que viajan a un país diferente a aquel donde residen generalmente, durante un periodo no mayor de 12 meses y cuyo propósito principal no es el ejercicio de una actividad remunerada dentro del lugar que visitan. Los visitantes se subdividen en dos categorías:

1. *Visitantes de un solo día:* visitantes que no pernoctan en un alojamiento colectivo o privado en el país que visitan; por ejemplo, los pasajeros de un buque crucero que pasan cuatro horas en un puerto.

2. *Turistas:* visitantes que permanecen en el país visitado cuando menos una noche; por ejemplo, un visitante de vacaciones durante dos semanas.

Hay muchos propósitos para una visita, señaladamente placer, negocios y otros fines, como motivos familiares, de salud y tránsito.

Estados Unidos

En el Consejo occidental para la investigación de viajes en 1963, se utilizó el término *visitante* y se definió como *visita* a la acción que ocurría cada vez que un visitante llegaba a un área en estudio. La definición de *turista* usada por la Comisión nacional de revisión de recursos turísticos en 1973 fue: "un turista es aquel que viaja lejos de su hogar una distancia de cuando menos 50 millas u 80.45 kilómetros (en una dirección) por negocios, placer, asuntos personales o cualquier otro propósito excepto cambiar de trabajo, ya sea que pernocte o regrese el mismo día".

El *National Travel Survey* del Centro de datos de viajes de Estados Unidos en 1994 registra todos los viajes redondos con un kilometraje de ruta en una sola dirección de 100 millas o 160

kilómetros o más, y desde 1984, todos los viajes que incluyen una o más noches lejos de casa, sin importar la distancia. Los viajes se incluyen sin importar el propósito, sólo se excluye a los tripulantes, estudiantes, personal militar en servicio activo y viajeros abonados.

Canadá

En una serie de encuestas por muestra domésticas y trimestrales, conocidas como la Encuesta de viajes canadiense, la cual empezó en 1978, los viajes que cumplen los requisitos para ser incluidos son similares a los que abarca la Encuesta nacional de viajes de Estados Unidos. La principal diferencia es que en la encuesta canadiense, el límite menor para una distancia en una sola dirección es 50 millas (80 kilómetros) y no 100 (160). La cifra de 50 millas fue un arreglo para satisfacer intereses con respecto a la precisión de anular viajes más cortos y la posibilidad de incluir viajes concluidos dentro de los límites de un área metropolitana enorme como Toronto.

La determinación de la longitud del recorrido para incluirlo en encuestas de viajes domésticos varía de acuerdo con el propósito de la metodología utilizada para la encuesta. Mientras que hay un acuerdo general acerca de excluir los viajes con abono y los sencillos, las distancias requeridas varían. En la provincia de Ontario se consideran 25 millas (40.22 kilómetros).

En las encuestas de viajes internacionales de Canadá, los principales grupos de viajeros identificados son viajeros no residentes, viajeros residentes y otros. Los viajeros residentes y no residentes incluyen viajeros de un sólo día y por negocios. Se incluye a los viajeros abonados y no se les distingue de otros viajeros de negocios de un sólo día. Otros viajeros son inmigrantes, ex residentes, personal militar y tripulantes.

Reino Unido

Los ministerios nacionales de turismo de Inglaterra, Escocia e Irlanda del Norte patrocinan una encuesta permanente de turismo interno, la Encuesta turística del Reino Unido (*United Kingdom Tourism Survey, UKTS*). En ella se registran todos los viajes fuera de casa que duran una noche o más, que hacen los residentes por vacaciones, visitas a amigos y parientes (no en días festivos) o negocios, conferencias y otros propósitos. En sus resultados se distinguen los viajes en días de asueto de duración corta (1 a 3 noches) y larga (4 o más noches).

En la Encuesta de pasajeros internacionales se reúne información de los visitantes de ultramar al Reino Unido y los viajes al extranjero de los residentes del Reino Unido. Se distinguen cinco tipos diferentes de visitas: independiente de vacaciones, vacaciones incluidas, negocios, visitas a amigos y familiares y diversos.

Australia

La Oficina australiana de economía industrial en 1979 fijó las restricciones para la duración de la estancia y la distancia recorrida en su definición de *turista*, como sigue: "una persona que visita un lugar a cuando menos 40 km de su lugar usual de residencia, durante un periodo de cuando menos 24 horas y por no más de 12 meses".

En apoyo al uso de las definiciones de la WTO, la Oficina australiana de estadísticas señala que el término "ambiente usual es vago". Afirma que "no deben incluirse las visitas de los residentes locales a las atracciones turísticas y que las visitas a segundos hogares deben incluirse sólo cuando quede claramente establecido que son con fines recreativos temporales".

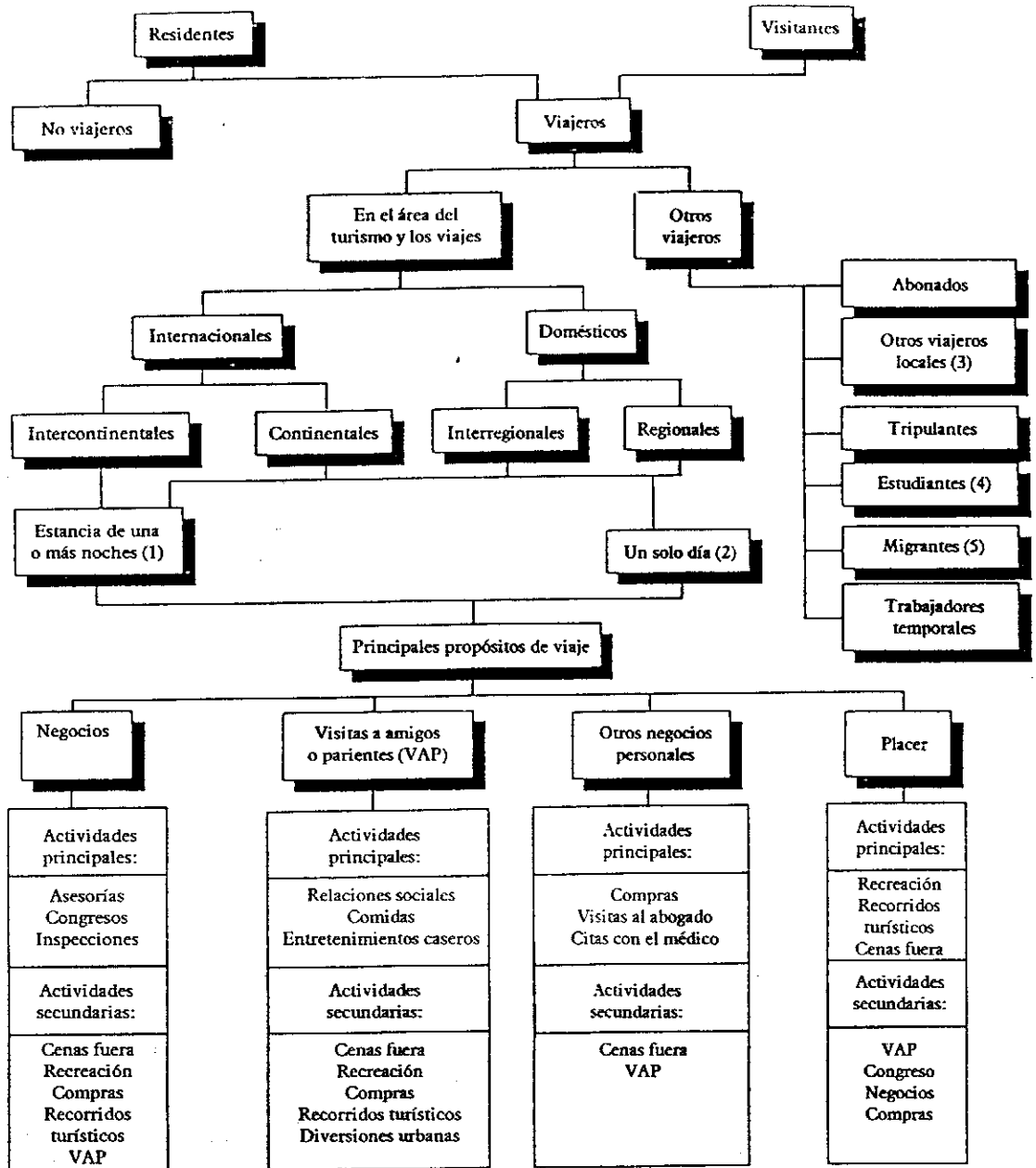


Atender a los pasajeros de barcos de recreo es una tarea agradable. (Fotografía cortesía de Royal Cruise Line).

Clasificación amplia de viajeros

Los principales tipos de viajeros se indican en la figura 1.2. Se muestra la distinción fundamental entre residentes y visitantes y el interés de quienes se dedican al turismo y los viajes en las características de no viajeros como de viajeros. También refleja el consenso aparente de considerar dentro de la misma categoría de viaje y turismo a los viajes de un solo día y de negocios.

En un lado se colocaron algunos otros tipos de viajeros que en general se consideran fuera del área de interés, aun cuando se incluyen en algunas encuestas de viajes. Entre estas exclusiones están primero los viajeros abonados, que parecen estar fuera del área de interés de toda la comunidad del turismo y los viajes. Otros viajeros comúnmente excluidos en los estudios de turismo y viajes son aquellos que realizan viajes dentro de la comunidad, que por conveniencia se describen arbitrariamente como viajes con un recorrido menor específico en una dirección, por ejemplo 100 millas (160.9 km). Estos "otros viajeros" se concentraron en las Encuestas de transportación personal al nivel nacional de 1969, 1977, 1983 y 1990 realizadas por el Departamento de Transportes de Estados Unidos. La extensa clase de viajeros en la categoría de migrantes, internacionales y domésticos, también suele excluirse de la investigación de turismo y viajes. Se les excluye con base en que su movimiento no es temporal aun cuando usen los mismos medios que los otros viajeros, si bien en una dirección,



- (1) *Turistas* en la definición técnica internacional.
- (2) *Excursionistas* en la definición técnica internacional.
- (3) Viajeros cuyos viajes son más cortos que los que califican para turismo y viajes; es decir, menos de 80 km del hogar.
- (4) Estudiantes que sólo viajan entre su casa y la escuela; otros viajes de los estudiantes están dentro del área de turismo y viajes.
- (5) Todas las personas que vayan a un nuevo lugar de residencia, incluidos todos los viajeros que hacen viajes sencillos, como los emigrantes, inmigrantes, refugiados, migrantes domésticos y nómadas.

Figura 1.2 Clasificación de los viajeros.

y con frecuencia requieran alojamiento temporal al llegar a su destino. Sin embargo, el significado real de la migración para el turismo y los viajes no está en el viaje sencillo, sino en las consecuencias a la larga de una demanda trasplantada de viajes y la creación de nuevos destinos de viaje para amigos y parientes separados.

Otros grupos de viajeros suelen excluirse de los estudios de turismo y viajes porque su movimiento no responde a la promoción de viajes, no obstante tienden a competir por los mismos tipos de instalaciones y servicios. Los estudiantes y los trabajadores temporales que viajan exclusivamente por razones de instrucción o empleo temporal son dos ejemplos principales. Otro grupo que se excluye con frecuencia consiste de tripulantes, si bien se les puede considerar un subgrupo especial de turistas y excursionistas.

De los viajeros de interés directo para el turismo y los viajes, se hace una distinción básica de aquellos cuyos viajes se completan en un día. Otra división importante sería también la que se hace entre los viajeros internacionales que hacen viajes intercontinentales y aquellos cuyos viajes internacionales se limitan a los países del mismo continente. En el caso de Estados Unidos, la distinción se hace entre viajes de o hacia los países vecinos de Canadá y México o algún otro lugar de América y los viajes que se hacen de o hacia países en Europa u otros continentes.

El mismo tipo de distinción se puede hacer en los viajes domésticos interregionales y regionales. En Estados Unidos hay ocho regiones de viajes. Un viaje entre ellas sería considerado interregional y dentro de ellas, regional. En Canadá se identifican cinco regiones principales: atlántica, central, praderas, occidente y norte. En la práctica, los estudios de viajes en Canadá tienden a mostrar datos interprovinciales por el gran tamaño de algunas provincias y las necesidades de investigación y planeación de cada departamento de turismo provincial.

Los propósitos de viaje identificados en la figura 1.2 van más allá de los comúnmente aceptados debido a las pruebas en aumento de que "las visitas a los amigos y parientes" (VAP) son una motivación básica para viajar y un factor distintivo en el mercado, a la que le corresponde una gran proporción de viajes. De cualquier modo, "el propósito principal" es un concepto arbitrario porque muchos viajes se realizan por una combinación de razones, como "negocios y vacaciones" como se reconoció en la Encuesta nacional de viajes de Estados Unidos que dirigió el Centro de datos de viaje de ese país.

Viajes, turismo y recreación

Para los fines de este libro, los términos *viajes* y *turismo* serán sinónimos. El turismo puede definirse también como personas que viajan lejos de casa, y abarca toda la variedad de transportes, alojamiento, servicio de alimentos y otras actividades relacionadas con los viajeros y el servicio que se les brinda. Por lo tanto, un *turista* es alguien que viaja lejos de casa. El término *industria turística* se usa para describir los sectores económicos (transportes, alojamiento, etcétera) que abastecen al turista, quien es el consumidor de los productos de la industria. El término *visitante*, que es común en los viajes internacionales, será sinónimo de *turista*. Estas definiciones de *turismo*, *viajes* y *turista* son, sin duda, muy amplias, pero permiten la creación de subcategorías adicionales para definir segmentos del mercado, como es el caso de los *visitantes de fuera del estado*, los que *practican actividades recreativas*, *participantes en congresos*, *amantes de los deportes* y otros. Las definiciones también concuerdan con las utilizadas en el Estudio de la política turística nacional, que explica los tres términos, *viajes*, *turismo* y *recreación*, de la manera siguiente:



La definición de un viaje estipula en lo general viajar a 100 millas (160 kilómetros) de casa. Muchos viajes se hacen en la Carretera Blue Ridge, el camino escénico más popular en Estados Unidos. Es un paseo único en la cima de una montaña diseñado sólo para viajes de vacaciones. Aproximadamente 250 millas del paseo están en Carolina del Norte. (Fotografía de William Russ, cortesía de North Carolina Travel and Tourism Division.)

1. *Viajes*: la acción y actividades de la gente que hace viajes a un lugar o lugares fuera de su comunidad de origen con cualquier propósito excepto el viaje diario de ida y vuelta al trabajo.
2. *Turismo*: un término que es sinónimo de *viajes*.
3. *Recreación*: la acción y actividades de la gente que emplea su tiempo libre de manera constructiva y personalmente placentera. La recreación puede incluir la participación pasiva o activa en deportes individuales o de grupo, funciones culturales, apreciación de la historia natural y humana, instrucción no formal, viajes de placer, visitas turísticas y espectáculos.¹

¹National Tourism Policy Study Final Report. (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1978), pág. 5.

ENFOQUES BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO

El turismo se enfoca comúnmente por medio de diversos métodos. Sin embargo, hay poco o ningún acuerdo acerca de la manera de abordar su estudio. Los siguientes son varios métodos que se han usado.

Enfoque institucional

El enfoque institucional del estudio del turismo considera a los diversos intermediarios e instituciones que realizan las actividades turísticas. Destaca a instituciones como la agencia de viajes. Este enfoque requiere de una investigación acerca de la organización, métodos de operación, problemas, costos y el lugar que ocupan en la economía los agentes de viajes que actúan en nombre del cliente, comprando servicios de las líneas aéreas, compañías de renta de automóviles, hoteles, etcétera. Una ventaja de este enfoque es que la Oficina del Censo de Estados Unidos dirige una encuesta cada cinco años sobre servicios seleccionados que incluye agentes de viajes y lugares de alojamiento, lo cual proporciona una base de datos para estudios posteriores.

Enfoque del producto

El enfoque del producto incluye el estudio de varios productos turísticos y la forma como se producen, comercializan y consumen. Por ejemplo, se podría estudiar el asiento de una aerolínea: cómo se crea, quiénes intervienen en su compra y venta, cómo está financiado, cómo se anuncia, etcétera. La repetición de este procedimiento para la renta de automóviles, cuartos de hotel, comidas y otros servicios turísticos da una imagen completa del campo. Sin embargo, el enfoque del producto tiende a consumir demasiado tiempo; no le permite al estudiante entender los aspectos fundamentales del turismo con rapidez.

Enfoque histórico

Este enfoque no se usa mucho. Comprende un análisis de la actividades e instituciones turísticas desde un ángulo evolutivo. Busca la causa de las innovaciones, su crecimiento o declinación y los cambios en el interés. Este enfoque tiene una utilidad limitada dado que el turismo masivo es un fenómeno bastante reciente.

Enfoque administrativo

El enfoque administrativo está orientado a la firma (microeconómico), se centra en las actividades administrativas necesarias para dirigir una empresa turística, como son la planeación, investigación, fijación de precios, publicidad, control y demás. Es un enfoque popular, en el que se usan ideas tomadas de otros métodos y disciplinas. Aunque un tema principal de este libro es administrativo, el lector reconocerá que también se usan otras perspectivas. Independientemente del enfoque que se use para estudiar el turismo, es importante conocer el enfoque administrativo. Los productos cambian, las instituciones cambian, la sociedad cambia; esto significa que los objetivos y procedimientos administra-



Navegar en balsa río abajo en los rápidos es una experiencia emocionante y memorable durante unas vacaciones. (Fotografía cortesía de West Virginia Department of Commerce.)

tivos deben cambiar en consecuencia para enfrentar las variaciones en el medio turístico. Las publicaciones líderes en su campo, *Journal of Travel Research* y *Tourism Management* destacan este enfoque.

Enfoque económico

Por su importancia tanto en la economía doméstica como la mundial, el turismo ha sido examinado muy detenidamente por los economistas, quienes se concentran en la oferta, la demanda, la balanza de pagos, el mercado de divisas, el empleo, desembolsos, desarrollo, multiplicadores y otros factores económicos. Este enfoque es útil ya que proporciona un marco de referencia para analizar el turismo y sus contribuciones a la economía y el desarrollo económico de un país. La desventaja del enfoque económico reside en que, aunque el turismo es un fenómeno económico importante, también tiene efectos no económicos. El enfoque económico usualmente no le da la atención adecuada a los enfoques ambiental, cultural, psicológico, sociológico y antropológico.

Enfoque sociológico

El turismo tiende a ser una actividad social. Por lo tanto, ha atraído la atención de los sociólogos, quienes han estudiado la conducta turística del individuo y los grupos de personas, así como el efecto del turismo en la sociedad. Este enfoque examina las clases sociales, hábitos y costumbres de los huéspedes y de los anfitriones. La sociología del tiempo

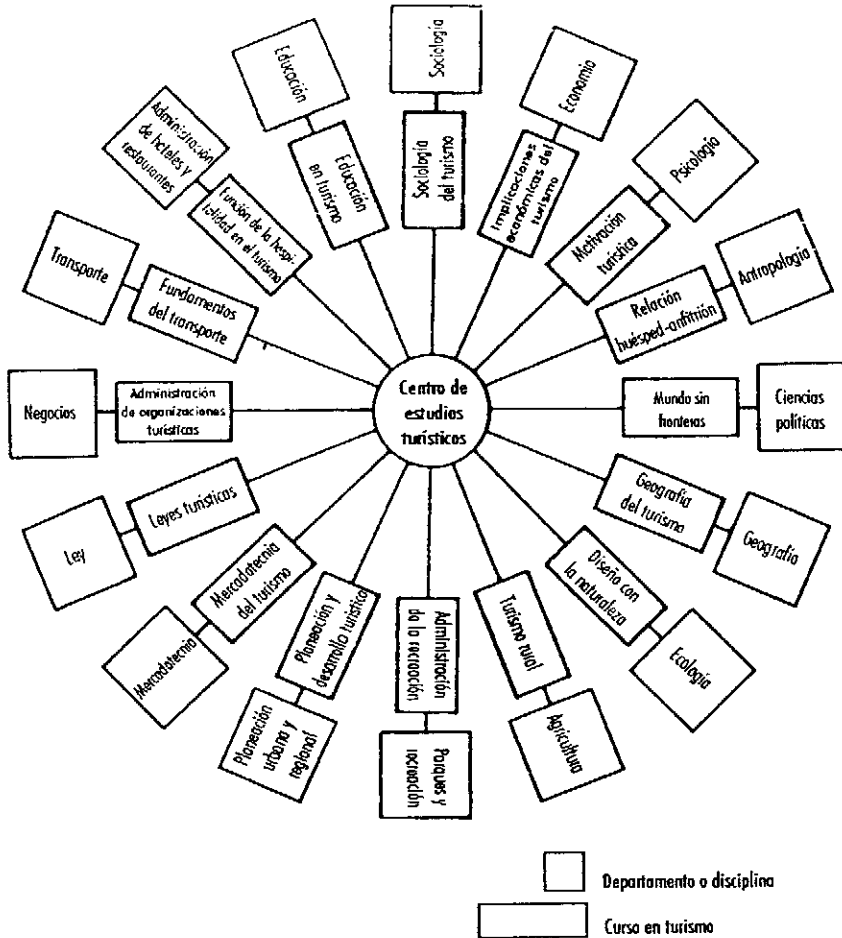


Figura 1.3 Estudio del turismo: elección de disciplina y enfoque. (Fuente: Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout.)

libre es un campo relativamente no desarrollado, pero promete progresar con rapidez y su uso se hará más extenso. Conforme el turismo continúe teniendo un efecto masivo en la sociedad, se le estudiará cada vez más desde un punto de vista social.

Una primera referencia en esta área es *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class* por Dean MacCannell (Schocken Books, New York). Erik Cohen, de la Hebrew University of Jerusalem, ha hecho muchas contribuciones a esta área (véase el capítulo 11). Roy Buck, de la Pennsylvania State University, ha sido también un líder en este campo y ha realizado varios estudios de la secta Amish y del turismo.

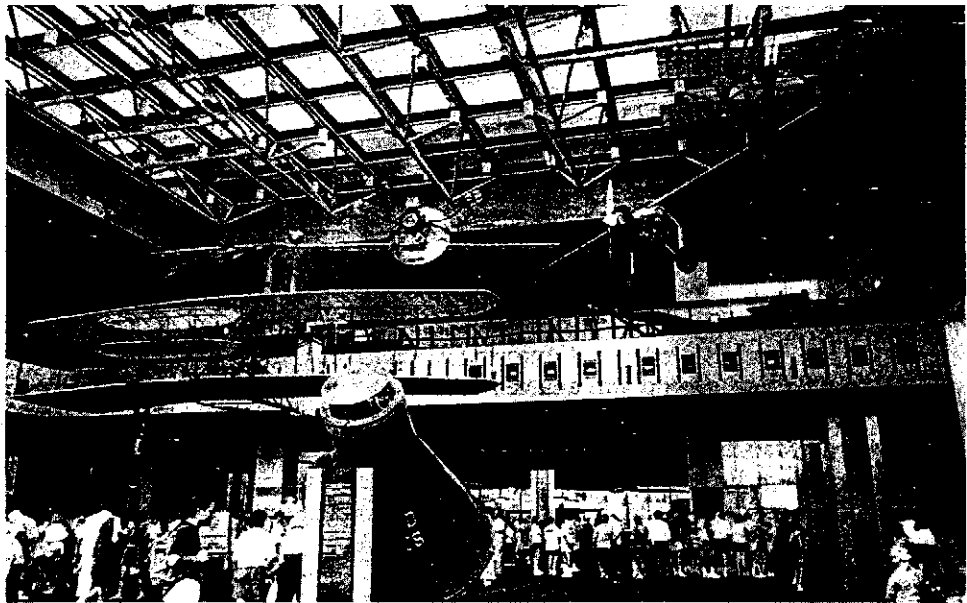
Enfoque geográfico

La geografía es una disciplina con un gran radio de acción, de modo que es natural que los geógrafos se interesen por el turismo y sus aspectos espaciales. El geógrafo se especializa en

el estudio de la ubicación, el ambiente, el clima, el paisaje y los aspectos económicos. El enfoque del geógrafo en el turismo complementa la información sobre ubicación de las áreas turísticas, el movimiento de la gente creado por las localidades turísticas, los cambios que el turismo provoca en el paisaje en forma de instalaciones turísticas, la dispersión del desarrollo turístico, planeación física y problemas económicos, sociales y culturales. Ya que el turismo toca a la geografía en tantos puntos, los geógrafos han investigado el área más a fondo que los académicos de muchas otras disciplinas. Como el enfoque de los geógrafos tiene un alcance tan amplio (al tratar con el uso del suelo, aspectos económicos, efectos demográficos y problemas culturales), un estudio de sus contribuciones es sumamente recomendable. La geografía de la recreación es el nombre común de un curso que usan los geógrafos que estudian esta especialidad. Debido a que el turismo, el tiempo libre y la recreación están tan estrechamente relacionados, es necesario buscar en la bibliografía todos estos títulos para descubrir las contribuciones de diversos campos. Los geógrafos colaboraron en el inicio de las publicaciones *Journal of Leisure Research* y *Leisure Sciences*, que todos los estudiantes de turismo serios deberían leer con regularidad.

Enfoques interdisciplinarios

El turismo abarca virtualmente todos los aspectos de la sociedad. Existe incluso el turismo cultural, que requiere de un enfoque antropológico. Como las personas se comportan de modo distinto y viajan por diferentes razones, es necesario usar un enfoque psicológico para determinar la mejor manera de promover y comercializar los productos turísticos. En vista



El "Espíritu de San Luis" de Lindbergh, el biplano de motor de los hermanos Wright y el módulo de mando del Apolo 11 representan una pequeña muestra de la enorme colección de máquinas voladoras del Museo del Aire y el Espacio. Más de 7.5 millones de turistas visitan el museo cada año, lo que lo hace el sitio más visitado en Washington, D.C. (Fotografía cortesía de Washington, D.C., Convention and Visitors Association.)

de que los turistas cruzan las fronteras y requieren de pasaportes y visas de las oficinas gubernamentales, y puesto que la mayoría de los países tienen departamentos de fomento turístico dirigidos por el gobierno, se observa la intervención de las instituciones políticas, lo cual demanda un enfoque de las ciencias políticas. Cualquier industria que se convierte en un gigante económico que afecta la vida de muchas personas atrae la atención de los organismos legislativos (junto con la de sociólogos, geógrafos, economistas y antropólogos), que crean leyes, reglamentaciones y el ambiente legal en el cual la industria turística debe funcionar; de modo que se tiene también un enfoque legal. La gran importancia de la transportación señala al transporte de pasajeros como otro enfoque. La realidad es sencillamente que el turismo es tan vasto, tan complejo y tan multifacético que son necesarios varios enfoques para estudiar el campo, cada uno acoplado a una tarea u objetivo un tanto diferente. En la figura 1.3 se ilustra la naturaleza interdisciplinaria de los estudios sobre turismo y su reciprocidad y dependencia mutua. La revista de ciencias sociales interdisciplinaria, *The Annals of Tourism Research*, es otra publicación que debe figurar en la lista de lecturas del estudiante de turismo.

El enfoque de sistemas

Lo que se necesita realmente para estudiar el turismo es un enfoque de sistemas. Un sistema es un conjunto de grupos interrelacionados, coordinados para formar un todo unificado y organizados para lograr un conjunto de objetivos. Integra a los demás enfoques en un método completo que trata temas tanto al nivel micro como macro. Puede examinar el ambiente competitivo de la empresa turística, su mercado, sus resultados, sus vínculos con otras instituciones, al consumidor y la interacción de la firma con el consumidor. Además, un sistema puede tomar un punto de vista macro y examinar todo el sistema turístico de un país, estado o área y la forma como funciona en el interior y la relación que guarda con otros sistemas, como el legal, político, económico y social.

PROVEEDORES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

La industria turística se puede describir como se muestra en la figura 1.4. Los alojamientos incluyen todas las formas de hospedaje, incluidos los espacios para acampar y las casas de remolque, y todo tipo de servicios de alimentos y bebidas. Las tiendas abarcan cualquier forma de compras al menudeo como recuerdos, arte y artesanías, ropa, abarrotes y otras. Las actividades comprenden servicios como espectáculos, deportes, paseos, excursiones locales, eventos culturales, festivales y juegos de azar. La transportación incluye todos los medios por tierra, aire o agua.

Toda la industria turística se basa en los recursos naturales, los cuales deben ser seguros y atractivos, de preferencia con una extraordinaria belleza natural y ser de interés para los visitantes. Estos recursos naturales deben tener una dimensión adecuada para evitar apiñamientos y estar libres de peligros como la contaminación o plantas, animales o insectos peligrosos o venenosos. Del mismo modo, el desarrollo del turismo debe estar en lugares donde no ocurran desastres naturales como inundaciones, sequías, aludes o terremotos.

En términos estrictos, al turismo no se le define comúnmente como una industria. Aun cuando no hay un código para el turismo en la Clasificación industrial estándar (*Standard Industrial Classification*, SIC), es una actividad económica muy importante. Hay un mercado, una demanda de viajes, alojamiento, alimentos, tiendas, espectáculos y otros servicios

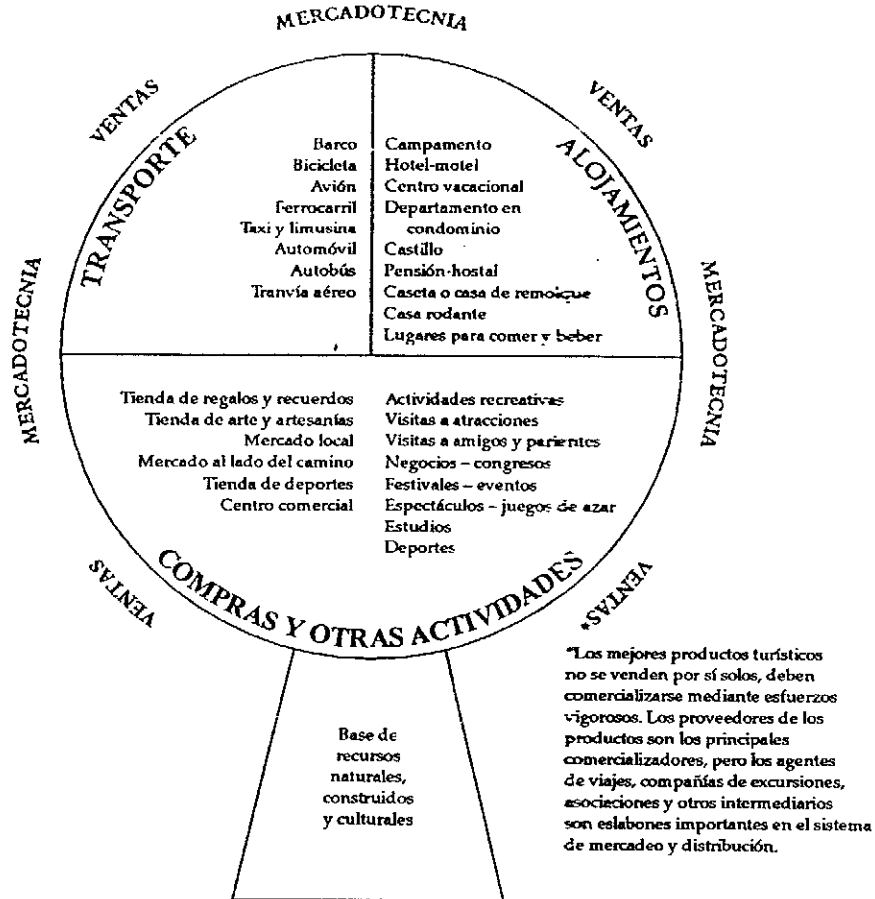


Figura 1.4 Proveedores y actividades turísticos.

turísticos. Esta demanda ha creado la necesidad de empresarios de excursiones, agentes de viajes, líneas aéreas, barcos de crucero, autobuses, alojamientos, instalaciones de alimentos y bebidas, y otros bienes y servicios que satisfacen las necesidades del turista. Esta actividad económica es la industria turística o, mejor dicho, sencillamente el *turismo*.

El turismo es una industria fragmentada con muchas partes y actividades diversas. Por ser una industria joven, no se ha logrado aún la cohesión necesaria para que todos sus componentes trabajen juntos para el bien común. Cada segmento hace sus propias contribuciones al esquema global del turismo y, sin embargo, los segmentos están interrelacionados y dependen unos de otros. Por ejemplo, el buen éxito de un lugar para esquiar en Colorado depende del transporte para llevar a los esquiadores a las laderas, centros de alojamiento, restaurantes para alimentarlos y otros servicios (instalaciones médicas, albergues en las estaciones de ski y tiendas al menudeo) para atender sus necesidades. La mayoría de las empresas vinculadas con el esquí son pequeñas. Tienen diversos sistemas de operación y, aunque se manejan como negocios independientes, en realidad dependen unas de otras y sirven como pequeñas partes del esquema total. Esta dependencia requiere de un

esfuerzo de cooperación y de sistemas similares; sin embargo, el hecho de que los negocios a menudo compitan entre sí por el dólar del consumidor dificulta la cooperación. Muchos de ellos son ferozmente independientes, dominados por su propio interés. A medida que el turismo crece y madura, la industria se unirá más y tendrá una sola voz para tratar los grandes temas. Las empresas se volverán más grandes y se eliminarán los eslabones débiles en la cadena de servicios del turismo. Así, el futuro del turismo promete ser brillante, dinámico y emocionante.

BENEFICIOS Y COSTOS DEL TURISMO

El turismo acarrea beneficios y costos económicos y no económicos a las comunidades anfitrionas. Parte del impacto económico y los beneficios se describieron en la sección anterior. Hay otras áreas de beneficio que no han recibido mucha atención en la investigación. Estas se relacionan con los beneficios que recibe el viajero, esto es la contribución de los viajes de placer al descanso y el relajamiento, los beneficios educativos, el conocimiento de otras personas y culturas, y el bienestar físico y mental del viajero.

No hay duda acerca de que el turismo resulta benéfico, pero el turismo no es perfecto. Aun los partidarios del turismo como los autores de este libro (que han sido acusados de vitorearlo vivamente) reconocen que no es una bendición absoluta. Hay costos y beneficios y no resultan iguales. Muchos de estos costos sociales causados son difíciles o imposibles de medir. Libros como *The Golden Hordes, Tourism: Blessing or Blight* y *The Holiday Makers* (véase la bibliografía seleccionada) señalan algunos de los aspectos desagradables del turismo.

El turismo mal planificado y desarrollado puede crear problemas. Las demandas del turismo pueden entrar en conflicto con las necesidades y deseos de los residentes locales. El desarrollo irreflexivo, el desarrollo inadecuado, el desarrollo excesivo o el desarrollo inconcluso pueden dañar fácilmente al ambiente.

El turismo ha sido acusado de contaminar las playas; aumentar el precio de la mano de obra, el suelo, los bienes, etcétera; estropear el campo; corromper los valores de los nativos; hacinamiento; embotellamientos; ruido; basura; crímenes; pérdida de intimidad; creación de tensiones sociales; deterioro ambiental; pérdida de control del futuro de un lugar; y empleo temporal mal pagado. Estos problemas son comunes a muchas formas de desarrollo y en muchos casos representan insatisfacción con el cambio del *status quo* o el desarrollo excesivo. Subrayan la necesidad de un plan de desarrollo económico global del cual el turismo sea una parte.

Se debe aceptar que el turismo no es ni una bendición ni una plaga, ni veneno ni panacea. El turismo puede proporcionar grandes beneficios, pero también puede causar problemas sociales. El mundo tiene experiencia acerca de cómo aumentar los beneficios del turismo y por lo menos alguna en cómo disminuir los problemas sociales. Lo que hay que hacer es equilibrar los beneficios y los costos para lograr el mejor resultado costo-beneficio.

Los estudiantes y ejecutivos del turismo deben tener una comprensión clara de los efectos negativos y positivos del turismo en la calidad de vida de una nación, provincia o estado o comunidad. ¿Cuáles son los aspectos positivos? ¿Cuáles los negativos? Se necesita una hoja de balance general.

Véase primero el lado positivo del libro de cuentas.

- Proporciona oportunidades de empleo, especializado y no especializado, ya que es una industria que requiere mano de obra intensiva.

- Genera una oferta de cambio de divisas extranjeras necesario.
- Aumenta los ingresos.
- Crea un mayor producto nacional bruto.
- Se puede construir sobre infraestructura ya existente.
- Establece una infraestructura que también ayudará a estimular el comercio y la industria locales.
- Se puede realizar con productos y recursos locales.
- Ayuda a diversificar la economía.
- Tiende a ser una de las actividades de desarrollo económico compatible más accesible para un área, al complementar otras actividades económicas.
- Extiende el desarrollo.
- Tiene un gran efecto multiplicador.
- Aumenta los ingresos gubernamentales.
- Amplía los horizontes educativos y culturales y mejora los sentimientos de autovalía.
- Mejora la calidad de vida relacionada con un mayor nivel de ingresos y mejores condiciones de vida.
- Refuerza la conservación de la herencia y la tradición.
- Justifica la protección y el mejoramiento ambientales.
- El interés de los visitantes por la cultura local proporciona empleo a artistas, músicos y otros artistas de la actuación, lo que acrecienta la herencia cultural.
- Proporciona instalaciones turísticas y recreativas que pueden ser usadas por la población local.
- Rompe barreras del lenguaje, socioculturales, de clase, raciales, políticas y religiosas.
- Crea una imagen mundial favorable para un lugar.
- Favorece una comunidad mundial.
- Favorece el entendimiento y la paz internacionales.

En el lado negativo del libro de cuentas se encuentran varios problemas que puede crear el turismo, en especial por su desarrollo excesivo.

- Crea una demanda excesiva de recursos.
- Causa dificultades de temporada.
- Provoca inflación.
- Puede dar por resultado un desarrollo económico desequilibrado.
- Genera problemas sociales.
- Degrada el ambiente físico natural y crea contaminación.
- Degrada el ambiente cultural.
- Aumenta los índices de criminalidad, prostitución y el juego por dinero.
- Aumenta la vulnerabilidad a los cambios políticos y económicos.
- Amenaza la estructura familiar.
- Comercializa la cultura, la religión y las artes.
- Crea falsos conceptos.
- Crea conflictos en la sociedad anfitriona.
- Contribuye a las enfermedades, la fluctuación económica y problemas de transportación.

Como todo cambio, el turismo exige un precio. Sin embargo, está aquí, es enorme y necesita planearse y administrarse. El reto es conseguir el equilibrio correcto, que sería que los beneficios excedieran a los costos, y tomar medidas para aminorar los efectos desfavora-

bles que son parte del cambio. El desarrollo del turismo debe ser una parte del desarrollo económico total y hacerlo de manera sostenible.

LA ERA DE LOS VIAJES

Se concluye este capítulo con un mensaje pronunciado por David J. Humphreys, presidente de la Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos (*Travel Industry Association of America, TIA*), en mayo de 1991, en su reunión internacional en Denver. El señor Humphreys presenta una visión en la que todos deberíamos reflexionar. Extractos de su discurso de apertura tratan de "La era de los viajes".

Quiero aprovechar la oportunidad de dejarlos con un pensamiento que deberíamos tener presente mientras colaboramos para que nuestra industria siga adelante en la vía determinada para convertirse en la más grande de este país y del mundo. Debemos contemplar y pensar en voz alta acerca de la función especial y la responsabilidad de ser la fuerza económica más importante en nuestra sociedad global. Porque la historia, en especial la historia reciente, tiene un nombre relacionado con la economía para cada una: la era agrícola, la era industrial, la era postindustrial, la era del automóvil, la era electrónica y la era de la computación. Algunas son o han estado separadas y son diferentes. Algunas se superponen. Pero todas han tenido y tienen importancia. Todas nos han dejado un lenguaje especial, expresiones idiomáticas, vestimenta y su cultura.

La era agrícola dejó en Estados Unidos un año escolar de nueve meses, colegios con concesión de terreno que se concentraron primero en la capacitación, investigación y desarrollo agrícolas, y con un significado casi único para la palabra producto.

La era industrial nos dejó hileras de casas, áreas urbanas agrupadas con la fábrica como eje de la comunidad, fiambreras, producción en masa y la línea de producción.

La era de la computación aportó a nuestro idioma significados nuevos a acciones como "acceder", "conectarse a la red", "transferencia", todas las cuales ya se usan fuera del medio que las produjo. Y lo mismo ha sido, es y será con la era de los viajes.

Como delegados y mensajeros, tenemos una obligación que acompaña a nuestras obligaciones comerciales como gente de negocios y profesionales. Y esto es pensar a futuro. Tener visión. Mirar hacia el tiempo y la era que serán conocidos como la era de los viajes.

¿Cómo crecerá y cambiará nuestra sociedad global cuando los efectos económicos, culturales y sociológicos de los viajes y el turismo se sientan por completo?

Y cuando alcancemos total presencia en la economía política mundial, ¿haremos uso de nuestra posición de manera prudente y responsable?

Como gente de negocios y educadores tendremos que enfrentar éstos y otros retos en el próximo siglo. Como delegados y mensajeros, debemos empezar a pensar en estos retos desde ahora.

RESUMEN

En este capítulo se examinó el tema del turismo. El rápido aumento en el movimiento de las personas, al nivel nacional e internacional, ha dado lugar a una industria de grandes proporciones y diversidad. Asimismo, es universal, pues se le encuentra en todos los países del mundo, aunque varía mucho en calidad y proporciones.

La importancia económica y las expectativas futuras también merecen un estudio cuidadoso. Estas consideraciones marcan la pauta sobre cómo abordar el estudio del

turismo. Hay varios enfoques básicos del estudio del turismo y en este libro se incluyen todos en los diversos capítulos. Para cuando el lector termine el libro, sabrá mucho acerca de las inferencias sociales y económicas del turismo y muy probablemente tendrá un vivo interés por el mundo y el fascinante panorama de lugares, pueblos, culturas, belleza y aprendizaje que los viajes proporcionan con tanta abundancia.

Conceptos importantes

actividades turísticas	negocios turísticos
alojamientos	patrones de desembolso
aspectos básicos del turismo	proveedores
atracciones turísticas	recreación
beneficios del turismo	recursos culturales
compras	recursos naturales
comunidad anfitriona	transporte
contribuciones económicas	turismo de entrada
costos del turismo	turismo de salida
definiciones de turismo	turismo extranjero
el turista	turismo internacional
enfoques de estudio del turismo	turismo interno
Era de los viajes	turismo nacional
excursionista	viaje
gobierno de la comunidad	viajes de negocios o a congresos
anfitriona	visitante
importancia del turismo	visitantes de un solo día
mercadotecnia y ventas	

Para repaso y análisis

1. Identifique y describa las cuatro perspectivas contenidas en la definición de turismo, en términos de la comunidad donde reside.
2. ¿Por qué entidades como Estados Unidos necesitan definiciones turísticas específicas? ¿Por qué las necesita un estado o nación? ¿Un distrito? ¿Una ciudad?
3. ¿Qué enfoque de estudio del turismo se adopta en este curso? ¿Qué enfoque le interesa más?
4. ¿Han cambiado mucho los patrones de viaje en los últimos 20 años? ¿Qué elementos no han cambiado?
5. ¿Qué tan importantes son las atracciones turísticas?
6. ¿Por qué geógrafos, sociólogos, antropólogos y economistas se interesan en el turismo?
7. ¿Cómo será la industria turística en el año 2000?
8. ¿Cuáles son los beneficios del turismo?
9. ¿Cuáles son algunos aspectos negativos del turismo?
10. ¿Por qué es tan popular el turismo?
11. Identifique los principales factores que dieron lugar a la era de los viajes.

Problemas prácticos

1. Suponga que es un maestro de economía en preparatoria. Planea hacer una visita a la oficina de la directora para convencerla de que se debe incluir el turismo como parte de uno de sus cursos. ¿Qué argumentos utilizaría?
2. Usted es el ministro de turismo de Jamaica, un país isleño. Identifique las instrucciones que daría a su departamento de estadísticas con respecto a la obtención de datos de llegadas de turistas.

Bibliografía seleccionada

- Boniface, Brian, G., and Christopher Cooper. *The Geography of Travel and Tourism*. London: Heinemann.
- Burkart, A.J., and S. William Medlik. *Tourism: Past, Present, and Future*. London: Heineman.
- Cook, Suzanne, and William Evans. *A Portrait of Travel Industry Employment in the U.S. Economy*. Washington D.C.: TIA Foundation.
- Crossley, John C., and Lynn M. Jamieson. *Introduction to Commercial and Entrepreneurial Recreation*. Champaign, Ill.: Sagamore Publishing.
- Feder, Anthony, J. "Are Leisure, Recreation, and Tourism Interrelated?" *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 311-313.
- Frechtling, Douglas C. *Annotated Bibliography on Health and Tourism Issues*. Washington D.C.: Pan American Health Organization.
- Fridgen, Joseph D. *Dimensions of Tourism*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Gee, Chuck, James Makens, and Dexter Choy. *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goeldner, C.R., and Karen Dicke. *Bibliography of Tourism and Travel Research Studies, Reports and Articles*. 9 Vols. Boulder, Colo.: Business Research Division, University of Colorado.
- Goeldner, C.R., and Karen Dunea. *Travel Trends in the United States and Canada*. Boulder, Colo.: Business Research Division, University of Colorado. Published in Cooperation with the Travel and Tourism Research Association.
- Gunn, Clare A. *Tourism Planning*. New York: Taylor & Francis.
- Hawkins, Donald E., and J.R. Brent Ritchie. *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends, and Forecasts*. Tucson, Ariz.: CAB International, Vol. 1, Vol. 2, Vol. 3.
- Holloway, J. Christopher. *The Business of Tourism*. London: Macdonald and Evans.
- Howell, David W. *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.
- Hudman, Lloyd E., and Donald E. Hawkins. *Tourism in Contemporary Society*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Hunt, John, and Dorlynn Layne. "Evaluation of Travel and Tourism Terminology and Definitions." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 7-11.
- Jafari, Jafar. "Anatomy of the Travel Industry." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 24, No. 1, pp. 71-77.
- Jansen-Verbeke, Myriam, and Adri Dietvorst. "Leisure, Recreation, Tourism: A Geographic View on Integration." *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 361-375.
- Khan, Mahmood, Michael Olsen, and Turgut Var. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Krippendorf, Jost. *The Holiday Makers*. London: Heinemann.
- Lavery, Patrick, and Carlton S. Van Doren. *Travel and Tourism: A North-American-European Perspective*. Huntington, England: Elm Publications.

- Leighfield, M.A., ed. *Leisure, Recreation, and Tourism Abstracts*. Wallingford, Oxon, England: CAB International, quarterly.
- Leiper, Neil. "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry." *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 309-407.
- Medlik, S. *Managing Tourism*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Metekla, Charles J. *The Dictionary of Tourism*. Wheaton, Ill.: Merton House Travel and Tourism.
- Mill, Robert Christie, and Alastair M. Morrison. *The Tourism System*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Morley, Clive L. "What Is Tourism? Definitions, Concepts and Characteristics." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, No. 1.
- National Tourism Resources Review Commission. *Destination USA. Vol. 1, Summary Report*. Washington, D.C.: NTRRC.
- Pearce, Douglas. *Tourism Today: A Geographical Analysis*. New York: Wiley.
- Powers, Tom. *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. New York: Wiley.
- Sebo, Roberto L. *The Traveler's World-Destination Geography*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.
- Smith, Stephen L.J., "Defining Tourism: A Supply-Side View." *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 179-190.
- Smith, Valene L., and William R. Eadington. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Starr, Nona, *Viewpoint: An Introduction to Travel, Tourism and Hospitality*. Boston: Houghton Mifflin.
- The President's Commission on Americans Outdoors: A Literature Review*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Timmons, Veronica. *Travel and Tourism: Focus Canada*. Vancouver, British Columbia, Canada: Timmons and Associates.
- Travel Trade Publications. *Travel Trade 50, 1929-1979 Golden Anniversary Edition*. New York: Travel Trade.
- Travel Trade Publications. *Travel Trade: Our 60th Anniversary Edition*. New York: Travel Trade.
- Turner, Louis, and John Ash. *The Golden Hordes*. London: Constable.
- University of Colorado Research Division, *Tourism's Top Twenty*. Boulder, Colo.: University of Colorado. Published in cooperation with the U.S. Travel Data Center.
- Van Doren, Carlton S., and Sam A. Lollar. "The Consequences of Forty Years of Tourism Growth." *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 467-489.
- Waters, Somerset R. "The U.S. Travel Industry: Where We're Going." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 30, No. 4 pp. 26-33.
- Waters, Somerset R. *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture-1992*. New York: Child & Waters (annual).
- Weiler, Betty, and Colin Michael Hall. *Special Interest Tourism*. New York: Wiley.
- Witt, Stephen F., and Luiz Moutinho. *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall.
- World Tourism Organization. *Definitions Concerning Tourism Statistics*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization. *Yearbook of Tourism Statistics, Volumes I and II*. Madrid: WTO.
- World Travel Organization. *Tourism Compendium*. Madrid: WTO.
- World Travel and Tourism Council. *The WTTC Report*. Brussels: WTTC.
- Young, George. *Tourism: Blessing or Blight?* Baltimore: Penguin Books.