

Introducción al TURISMO

Manuel Gurriá Di-Bella

003426



trillas 

SERIE TRILLAS TURISMO

El avance del turismo en el mundo, especialmente en los países industrializados del área occidental, ha propiciado el surgimiento de estudios descriptivos y analíticos que pretenden explicar las características esenciales del fenómeno turístico. Este no es sólo de índole social y económica, sino también de carácter cultural, ya que por medio de él, y de una manera grata, posibilita la adquisición de nuevos conocimientos y se enriquece el mundo de las experiencias. La exigencia de analizar, sistematizar y planificar lo referente a la prestación y el consumo de servicios responde a los requerimientos de crecimiento de este sector. *Editorial Trillas*, consciente de la trascendencia que tiene para nuestro país y para Latinoamérica, en general, el desarrollo de la industria turística —sobre todo si pensamos en esta actividad como fuente de divisas y de empleo— ofrece a sus lectores una serie de obras orientadas a robustecer esta actividad. Los autores, un selecto equipo de profesionales de gran relevancia en el campo, se proponen cubrir las necesidades de los estudiantes y profesionales de las carreras de administración turística en sus niveles técnico y superior, así como satisfacer la demanda bibliográfica generada por el área de capacitación. Para ello, con el propósito de resolver la problemática planteada por la administración del turismo ofrecen este acercamiento metodológico, el cual incluye la planificación y los proyectos turísticos, la determinación de estrategias y políticas de desarrollo, la promoción, la comercialización, la capacitación, la legislación y la organización de tan singular como importante actividad.

003426

Introducción al TURISMO



2989

SERIE
**TRILLAS
TURISMO**

003426

Introducción al TURISMO

Manuel Gurría Di-bella

EDITORIAL
TRILLAS



México, Argentina, España,
Colombia, Puerto Rico, Venezuela

Catalogación en la fuente

Gurría Di-Bella, Manuel
Introducción al turismo -- México : Trillas, 1991
(reimp. 1997).
136 p. ; 24 cm. -- (Trillas turismo)
Incluye índices
ISBN 968-24-4138-2

I. Turismo. I. t. II. Ser.

D- 380.1459104'G689c LC- G155.A1G8'G8.2 2052

La presentación y disposición en conjunto de
INTRODUCCIÓN AL TURISMO
son propiedad del editor. Ninguna parte de esta obra
puede ser reproducida o transmitida, mediante ningún sistema
o método, electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado,
la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento
de información), sin consentimiento por escrito del editor

Derechos reservados

© 1991, Editorial Trillas, S. A. de C. V.,
División Administrativa, Av. Río Churubusco 385,
Col. Pedro María Anaya, C. P. 03340, México, D. F.
Tel. 6884233, FAX 6041364

División Comercial, Calz. de la Viga 1132, C. P. 09439
México, D. F. Tel. 6330995, FAX 6330870

Miembro de la Cámara Nacional de la
Industria Editorial. Reg. núm. 158

Primera edición, 1991 (ISBN 968-24-4138-2)
Reimpresión, 1994

Segunda reimpresión, febrero 1997

Impreso en México
Printed in Mexico

Esta obra se terminó de imprimir y encuadernar
el 24 de febrero de 1997,
en los talleres de IMPREMAX, S. A. de C. V.
Se tiraron
800 ejemplares, más sobrantes de reposición.
BM2 80



Prefacio

El turismo como fenómeno social es reciente desde el punto de vista histórico, y de gran importancia en la vida moderna por su significado económico y cultural. Como factor determinante en la satisfacción de las necesidades humanas de descanso y recreación ha sido motivo de muchos y variados estudios, algunos de ellos obras de verdadero valor que han tratado temas y aspectos característicos de esta actividad tan compleja.

Debido a esto, se puede afirmar que no sólo en esta área, sino también en otras, pocos conceptos totalmente originales existen. Casi todos los conceptos existentes son derivados de otros, modificados o ilustrados por la interacción humana. Esta obra ofrece un panorama lo más completo posible de lo que constituye el fenómeno del turismo, y de los turistas. No pretende ser el pensamiento de un solo individuo, pues contiene los conceptos y los enfoques temáticos de muchas personas que han hablado y escrito sobre el apasionante mundo del turismo.

Como otros catedráticos, he plasmado en este libro mis notas de clase, elaboradas en cursos de la materia; los temas tratados tienen como objetivo proporcionar a los lectores los conocimientos suficientes para comprender la estructuración teórica del turismo y sus repercusiones prácticas, ya que se trata de una actividad socioeconómica necesaria para todos los países. El turismo es una actividad muy apreciada para quienes creemos que puede constituir un camino hacia la comunicación entre los pueblos, países y regiones, que nos conduzca a ese anhelo mundial de paz.

La finalidad de este libro es fundamentalmente pedagógica, y está dirigido principalmente a quienes se inician en los estudios de las diferentes ramas del turismo a fin de que tengan un panorama general y racional de lo que constituye su actual o futuro mundo profesional que, como toda actividad humana, tendrá como antecedentes los conocimientos y la experiencia de quienes nos han precedido.

Este curso tiene dos objetivos: primero, servir como base o texto para impartir la materia de introducción o de teoría general, que puede ser enriquecido por el docente con aplicaciones y ejemplos que constituyan elementos ilustrativos y aclaratorios; segundo, servir como elemento de autoaprendizaje para aquellas personas que sin tener una educación formal, forman parte de la planta de empleados en los servicios turísticos, del grupo de empleados y funcionarios públicos que laboran en las oficinas y que tienen relación con la administración, el abastecimiento y la comercialización de este fenómeno social tan importante para la economía mundial.

En todos los casos se presenta a los lectores estudiosos en forma esquemática y con una estructura didáctica, que desde luego tampoco es totalmente original pero es funcional para una enseñanza teorico-práctica, y que, apoyada en cuestionarios, investigaciones, lecturas obligadas y temas de discusión, servirá para la evaluación y autoevaluación, o bien para ampliar conocimientos y profundizar en los temas que despierten mayor interés. Una sección de bibliografía comentada y notas aclaratorias al final del texto evitará las notas de pie de página, que muchas veces pueden constituir una interrupción en el hilo de las ideas.

Por otra parte, el diseño tipográfico del libro está hecho para que sea a la vez un verdadero cuaderno de trabajo, por lo que puede ser subrayado, anotado, comentado al margen, criticado, complementado, etc., para lograr el propósito de sensibilizar al lector, con respecto a lo que el turismo representa, tanto para el desarrollo nacional o regional, como para la economía de las naciones.

El texto consta de dos partes: la primera está constituida por una serie de generalidades como antecedentes que forman lo que podríamos llamar la razón de ser de este fenómeno social; la segunda analiza el sistema turístico y sus partes o subsistemas, esto es, la producción efectiva del servicio turístico, también estudia los elementos complementarios tales como políticas, leyes, consecuencias y significados que el turismo genera en la sociedad y en la economía.

Se trató el temario del turismo en forma somera, para dar al neófito estudiante y al lego en la materia, un panorama general en lo que al turismo se refiere; desde luego no se pretende dar un tratado completo, de los cuales hay muchos y buenos.

No puedo cerrar este prefacio sin antes manifestar un agradecimiento y expresar una dedicatoria. Mi profundo agradecimiento a Armando Rufz Galindo, amigo de toda la vida que me dio la oportunidad de entrar a este maravilloso mundo, quien, junto con otras personas, despertó en mí una vocación, no por tardía menos profunda, por el estudio y enseñanza de tan interesantes temas. Por otra parte dedico este trabajo a todos los jóvenes y mayores que desean incorporarse profesionalmente a la producción de los servicios turísticos.

MANUEL GURRÍA DI-BELLA

Índice de contenido

Prefacio	5
----------	---

PRIMERA PARTE

Generalidades

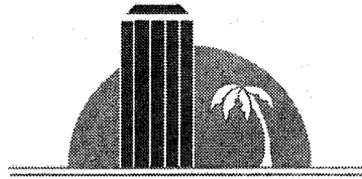
Cap. 1. El concepto de turismo	13
Análisis del concepto a partir de una definición, 14. Ejercicios, 19. Trabajo y juego, 21. Ejercicios, 23. El tiempo libre, 24. Ejercicios, 27. El derecho al turismo, 29. Ejercicios, 30.	
Cap. 2. Programa histórico	33
El hombre viajero, 33. Ejercicios, 36. El turismo moderno, 37. Ejercicios, 43.	

SEGUNDA PARTE

El sistema turístico

Cap. 3. Oferta y demanda turística	47
Atractivos turísticos, 48. Ejercicios, 51. La planta turística, 52. Ejercicios, 62. Fomento, control y apoyo financiero, 63. Ejercicios, 66. Producto turístico, 67. Ejercicios, 76.	
Cap. 4. Marketing turístico	79
Agencia de viajes, 81. Ejercicios, 87. Corrientes turísticas, 89. Ejercicios, 97. Promoción turística, 98. Ejercicios, 103.	
Cap. 5. Estructura complementaria	105
Políticas turísticas, 105. Ejercicios, 110. Legislación turística, 111. Ejercicios, 117. Organizaciones turísticas, 118. Ejercicios, 125. Consecuencias del fenómeno turístico, 126. Ejercicios, 131.	

Índice analítico	133
------------------	-----

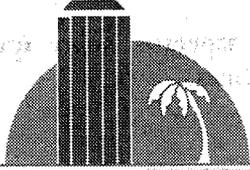


PRIMERA PARTE

Generalidades

El turismo no es sólo un acto de comercio, sino que se ha convertido en un hecho de civilización.

ARTHUR HAULOT



CAPÍTULO

1

El concepto de turismo

Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época.

De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas, pero también muy discutibles. Casi todas las definiciones pueden encontrarse expuestas y comentadas en los diversos textos de turismo, especialmente en aquellos de carácter introductorio al tema.

La más sencilla de estas definiciones es la adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, ahora Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia:

Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.¹

Aunque es una definición sencilla y breve, nos sirve como idea previa de lo que constituye nuestra materia de estudio.

Si bien ésta y otras definiciones no se han modificado, el concepto sí se amplió recientemente para adaptarlo a la realidad de un mundo

¹ La definición de la UIOOT (OMT) la cita Óscar de la Torre Padilla en su libro *Turismo, fenómeno social*, México, 1980, Fondo de Cultura Económica y da como referencia *Cursos de estudios de turismo de la UIOOT*, Tomo I, 1967.

cambiante en todos aspectos; sobre todo en lo que se refiere a los movimientos de personas.

ANÁLISIS DEL CONCEPTO A PARTIR DE UNA DEFINICIÓN

Óscar de la Torre Padilla, en su libro *Turismo, fenómeno social*, da una definición muy completa, y será ésta la que se analiza aquí, debido a que permite comprender el concepto en su sentido más amplio:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.²

Esta definición contiene los siguientes elementos que es conveniente entender de manera clara para mejor comprensión del tema:

- Turismo (origen o etimología del término)
- Fenómeno social
- Desplazamiento voluntario y temporal
- Individuos o grupos de personas
- Recreación, descanso, cultura y salud
- Residencia habitual
- Actividad lucrativa o remunerada
- Interacciones de importancia social, económica y cultural

Turismo. Proviene de *tour* o *turn*, derivado del verbo latino *tornare* que se deriva a su vez del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver.

Fenómeno social. Aparece o sucede en el ámbito de los grupos humanos con algunas características particulares, es decir, es una manifestación del comportamiento humano que, en cierto sentido, es resultado de la interacción social.

Desplazamiento voluntario y temporal. Movilización de las perso-

² La obra de Óscar de la Torre Padilla (véase nota 1) contiene la definición elaborada por él mismo, y que probablemente sea la más objetiva de todas las definiciones de turismo y, sin duda, la más completa. Del análisis de esta definición se puede partir a formar todo un esquema de la teoría general de turismo.

nas a un lugar determinado, elegido por su propia voluntad.

El turismo sólo puede existir en un clima de libertad, donde el o los individuos tengan facultades para decidir por ellos mismo cuándo y hacia dónde desplazarse, y se encuentren en la situación de escoger entre las opciones de "hacer o no hacer", o bien de "esto o aquello". No puede existir turismo cuando el individuo es obligado, en cualquier forma, a su desplazamiento. El carácter temporal del desplazamiento está implícito en el propio origen del término, que señala como condición el regresar al lugar del cual se desplazó. No es turista el que se desplaza permanentemente.

Individuos o grupos de personas. Debe haber necesariamente un sujeto del fenómeno turístico; éste será por fuerza el turista individualmente o en grupo. En el campo internacional, por lo que se refiere a los viajeros de un país a otro, se presentó la necesidad de describir y catalogar a los participantes del turismo. Durante la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales*, convocada por iniciativa de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (ahora OMT), celebrada en Roma del 21 de agosto al 5 de septiembre de 1963, se acordaron las categorías que se utilizan para fines estadísticos, o sea, para medir cuantitativamente los movimientos de viajeros.³

Visitante

Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada.

Los visitantes se dividen en dos categorías.

Turistas

Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

³ En la conferencia de la Organización de la Naciones Unidas (ONU) sobre *Viajes y turismo internacional*, celebrada en Roma del 21 de agosto al 5 de septiembre de 1963, se establecieron estas definiciones y clasificaciones para fines estadísticos, *reafirmandose por la importancia que juega el rol del turismo en las economías nacionales y en comercio internacional, así como su repercusión social, educacional y cultural y de contribución a la promoción de la buena voluntad y el entendimiento internacional (Recommendations on International Travel and Tourism United Nations Publication)*. Estas clasificaciones siguen vigentes independientemente de la nueva conceptualización sobre la motivación de los desplazamientos.

- a) Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones.

Excursionistas

Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado. Incluye a los viajeros de crucero (no deben incluirse en las estadísticas los viajeros que entran ilegalmente al país, como son los que están en tránsito en un aeropuerto o casos similares).

Para efectos de turismo interno o nacional se debe sustituir la palabra "país" por estado, municipio, zona, ciudad, región o cualquier otra que se use. Todos los demás conceptos pueden ser válidos.

Cabe mencionar que puede surgir una aparente contradicción en cuanto a que, por definición, el desplazamiento turístico no debe tener como propósito desempeñar una actividad remunerada (actividad laboral, artística o deportiva pagada), ya que la fracción (b) señala que acepta como turista a la persona que viaja por negocios, lo que supone obtener lucro.

Este es uno de los casos en que es difícil una estricta clasificación. Lo que implica este apartado es que el viajero de negocios contingente, por lo general utiliza todos los medios y servicios turísticos; incluso en el caso de viajes internacionales, su entrada al país visitado se clasifica de esta manera y se otorgan a los turistas las facilidades migratorias correspondientes. No sucede así con aquellos que se trasladan a un país o región en busca de trabajo, o bajo un contrato de servicios cuyos emolumentos sean cubiertos por residentes de estos sitios. En este caso es distinta, casi siempre, su calidad migratoria, la cual varía según el país visitado.

Recientemente la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁴ modificó el concepto de turismo en el sentido de que deben incluirse en el mismo todos los desplazamientos de personas, considerando en éstos los viajes, cualquiera que sea el motivo o la obligación de realizarlos, únicamente con la limitante de que se realicen con fines pacíficos y

⁴ En la conferencia sobre *La adaptación de la formación profesional* que celebró la OMT en París en junio de 1985, se cuestionó el antiguo concepto del turismo, y aunque se reafirma la clasificación de Roma, en 1963 (véase nota 3) la definición se considera insuficiente por referirse sobre todo al turismo internacional y propone la extensión del concepto porque el turismo incluye todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. De la misma manera se destaca el turismo nacional. World Travel-Turismo Mundial, núm. 185, julio-agosto de 1985, artículos: *Acta final de la conferencia sobre la adaptación de la formación profesional* y *Los movimientos de personas, elemento motor del desarrollo socio-económico*.

no migratorios. Esta modificación da una mayor amplitud al concepto, es más acorde con la realidad actual, ya que los servicios turísticos establecidos como tales, los utilizan todo tipo de viajeros, que muchas veces superan en número a aquellos que lo hacen sólo por motivo de vacaciones. De esta manera, el desarrollo de la industria turística dependerá de una amplia gama de viajeros que se desplazan por todo tipo de razones.

La recreación se integra de aquellas actividades no remuneradas que realiza el hombre con el fin de lograr un esparcimiento que lo aleje de la rutina diaria del trabajo, y que además le interese por vocación. Por ejemplo, el juego de azar, la fotografía, las aficiones o *hobbies*, los espectáculos, el baile, la cacería, la pesca, los deportes y muchas otras actividades que los individuos realizan en su tiempo libre. Puede considerarse una evasión o escape del enajenamiento que produce una actividad monótona. El descanso o reposo se estima precisamente como una ausencia de actividad, cuyo objeto es reponer el gasto de energías que generalmente produce el trabajo u otras actividades aunque no sean remuneradas; es reponer por vía de la inactividad las fuerzas gastadas en la actividad.

Para este efecto se considera que los motivos de cultura son las acciones que se realizan para adquirir conocimientos acerca de algo que tiene interés individual o colectivo. Se deben considerar también los viajes científicos, de exploración, o bien de formación. Tal es el caso de los cursos en el extranjero, visitas a museos o zonas arqueológicas y la asistencia a congresos y convenciones.

La salud es uno de los principales motivos para el desplazamiento de las personas, ya que siempre se han buscado y se buscarán las regiones que por sus características restituyen el equilibrio físico que se ha perdido. Tales son los viajes a montañas o playas; a balnearios de aguas curativas o termales; al extranjero en busca de médicos que sepan técnicas terapéuticas y quirúrgicas avanzadas, o sencillamente el alejamiento temporal de zonas climáticas extremas.

Residencia habitual. Lugar donde vivimos permanentemente, donde tenemos nuestro asentamiento definitivo. Lugar al cual estamos ligados por razones de orden social: la familia, el trabajo, los negocios, etc. Es el sitio donde permanecemos o pretendemos permanecer, si no para siempre, al menos por un largo periodo, y que tiene además efectos legales para terceros.

Actividad lucrativa o remunerada. Trabajo en su más amplio sentido. Todo trabajo, desde que fue abolida la esclavitud, tiene como consecuencia percibir un sueldo, salario o retribución, pues es el medio que permite al individuo satisfacer sus necesidades. Puede existir tra-

bajo no remunerado cuando las personas lo realizan con fines de ayuda social, como colaborar en obras de beneficencia, o cuando realizan trabajos para satisfacción propia, como en el caso de construir un mueble o reparar su automóvil.

Interrelaciones de importancia social. El ser humano es un ser social, producto y productor de relaciones sociales. Al convivir con otros seres humanos adquiere paulatinamente un sentido de responsabilidad y de solidaridad para con sus congéneres, mediante la adquisición de las habilidades necesarias que le permiten desarrollarse, comunicarse y asociarse con los demás. A su vez, este desarrollo lo adquiere de la misma sociedad, ya que su personalidad está determinada por todo aquello que le rodea: ambiente, costumbres, normas familiares, idioma, religión, etc. Así el contacto con otros individuos o grupos de individuos que pertenecen a otras regiones o países, repercutirá forzosamente en su modo de ser, pues el comportamiento social de visitantes y visitados cambiará, al menos temporalmente, para que exista armonía en el trato recíproco.

Estas interrelaciones tienen consecuencias de todo tipo, como son los cambios de costumbres, experiencias y vivencias que en algunos casos, lamentablemente, pueden ser negativas como se verá en su oportunidad.

Económica. El turismo crea sin duda todas las relaciones anteriores, pero principalmente crea interrelaciones económicas. El aspecto económico es el motor del quehacer turístico porque sencillamente nos enfrentamos a la fórmula: *servicio-consumidor-beneficio*. “El turista es un consumidor”, dicen Burkart y Medlik,⁵ y, por lo general, así lo considera el productor de servicios. El hotelero, el restaurantero, el transportista o el agente de viajes ven al turista en su ámbito microeconómico —como el cliente de su mercado que les producirá un beneficio—, por lo que tratarán de incrementar las actividades que permitan la permanencia y el crecimiento de esas interrelaciones para mayores beneficios.

Por otra parte, el turismo tiene otras interrelaciones en el ámbito macroeconómico, en el cual el Estado desarrolla, a través de los mecanismos correspondientes, las actividades necesarias para permitir un aumento del turismo receptivo o externo, por la importancia que representa la captación de divisas, y un aumento en el turismo nacional o interno, lo que constituye una mejor distribución del ingreso. Ambos aspectos necesariamente generan estabilidad económica y, desde luego, contribuyen al desarrollo social.

⁵ Burkart y Medlik. *Tourism, Past, Present and Future*, Keineman, Londres, 1981.

Cultural. “Los viajes ilustran” reza un adagio más antiguo que el propio concepto de turismo, e implica que aun sin un propósito de culturización el viajero adquiere conocimientos, y conoce las costumbres propias del país o región que visita. Se interesa por la historia, y no puede menos que entrar en un proceso educativo, pues adquiere, así sea temporalmente, nuevas formas de conducta. Jean Furastié opina:

...a través del turismo, los jóvenes empiezan a descubrir la historia, la evolución de la humanidad y sus fases políticas, sociales y culturales.⁶

A su vez, los servidores turísticos, para ser más eficientes sus servicios, adquieren del turista parte de su cultura, comenzando con el uso de un idioma común que facilite la comunicación. De esta manera se establecen las relaciones en un proceso de transculturación, con el cual ambos elementos humanos, turistas y servidor, se benefician.

EJERCICIOS: ANÁLISIS DEL CONCEPTO A PARTIR DE UNA DEFINICIÓN

Cuestionario

1. ¿Qué es un fenómeno social?

2. ¿Por qué una persona que necesita desplazarse permanentemente no es turista?

⁶ El libro *Ocio y turismo*, Salvat Editores, Biblioteca Salvat de Grandes Temas núm. 21, Barcelona, 1979, donde intervienen varios autores, contiene una entrevista a Jean Furastié, donde expresa varios de sus puntos de vista personales muy valiosos referentes al tema.

3. ¿Qué diferencia existe entre turista y excursionista?

4. ¿Cuál es el nuevo sentido que da la OMT al desplazamiento de personas?

5. ¿Qué características tiene la residencia habitual?

Investigación

Busca las definiciones de turismo y turista que aparecen en las obras de Ortuño, Novo Valencia, Fernández Fuster y Lundberg (o algunos otros); encontrar, explicar y resumir similitudes y diferencias.

Lectura obligada

Alemán, Miguel. "El turismo", en *Quince lecciones de turismo*, Editorial Diana, México.

Tema de discusión en grupo

Que cada miembro del grupo describa el último viaje que haya realizado y alguna experiencia del mismo. (Obtener conclusiones.) En caso de estudio individual haga un resumen de su viaje más reciente y las experiencias que tuvo en éste. (Una cuartilla.)

TRABAJO Y JUEGO

Idea aportada por el doctor Portabella Durán basada en sus observaciones.⁷

El hombre trabaja por necesidad y juega por instinto.

- a) En la naturaleza del hombre existe la faceta de *Homo faber* (el hombre que trabaja) que lo impulsa a realizar una serie de actividades que le permiten obtener los medios para satisfacer sus necesidades en el grado e intensidad en que éstas se presenten. Estas acciones o labores estarán dirigidas, en lo posible, en el sentido de la vocación del individuo; es decir, aquellas que por su especial naturaleza puedan ser realizadas de la manera más eficiente y con el mayor gusto.
- b) También en el hombre existe otra faceta, la de *Homo ludens* (el hombre que juega) que instintivamente lo impulsa a realizar actividades para satisfacer su importante necesidad de recreo; de separarse de la acción de trabajar para dedicarse a lo que podemos llamar “juego” en su sentido más amplio, y que incluye una gama de actividades que van desde el reposo hasta el deporte agotador, pasando por las manifestaciones artísticas y *hobbies*. En esta fase se encuentran los viajes de placer o turísticos.

Este instinto lúdico del individuo es muy poderoso, y para poderlo satisfacer, el hombre tiene que trabajar. Su inteligencia separa e identifica plenamente las dos fases y podría pensarse que el *Homo ludens* domina al *Homo faber*, pero aquél no puede existir sin éste. De esta manera podemos determinar que el trabajo y el juego o la diversión son dos acciones humanas que, aunque de distinto matiz psicológico, no es posible encontrarlas separadas en la naturaleza misma de todo individuo.

Sin embargo, en el proceso histórico del hombre existen épocas o condiciones en las cuales no todos trabajan para satisfacer necesidades propias o de sus familiares dependientes, sino que unos trabajan para satisfacer necesidades de otros. Los pobres y los vencidos serán obligados a desarrollar largas jornadas de trabajo para satisfacer no sólo sus precarias necesidades, sino las necesidades y lujos de los pode-

⁷ Las citas del doctor Portabella Durán corresponden al libro *La personalidad, arte de afirmarla y ejercerla*, Bruguera, Barcelona, 1972, que constituye un análisis interesante sobre las manifestaciones conductuales del ser humano en varios campos.

rosos, para que éstos se diviertan, entre otras cosas, con la guerra y la política.

En la actualidad existen muy pocas sociedades donde prevalecen esas condiciones de esclavitud de unas clases sociales para beneficio de otras. Por lo general, en las sociedades actuales trabajan y juegan, en una u otra forma, en mayor o menor grado, todos los individuos.

Por otra parte no se puede determinar si el juego se deriva del trabajo o si el trabajo se deriva del juego, pero sí podemos hacer eco a la observación del propio doctor Portabella que dice:

Cuando se disfruta trabajando es porque el trabajo se ha convertido en juego.⁸

Del juego y no del trabajo surgen fundamentalmente la danza y la música, y seguramente también las artes plásticas, aun cuando, de manera eventual, estas artes se vuelvan trabajo para los artistas que tienen que subsistir por medio de esas actividades. Del trabajo y no del juego surgen las ciencias y las técnicas, aunque puede haber descubrimientos de esa índole que hayan surgido del juego.

Existe una diferencia característica entre estas dos fases que es de importancia socioeconómica: el pago. El trabajo se realiza, desde hace muchos siglos, para obtener los medios en metálico que permitan a los individuos adquirir los satisfactores que cubran sus necesidades físicas y espirituales. El juego no es pagado. En el momento en que se ha pagado deja de ser juego y se transforma en trabajo. Pero toda actividad humana, trabajo o juego, debe tener para el hombre un significado y un contenido de valor. De otra manera el trabajo es estéril y enajenante, y el juego nada más un "matar el tiempo". Sigamos el pensamiento de Furastié:

El hombre se busca en el juego, pero no se trata de un juego meramente gratuito, es una búsqueda y un desarrollo de la personalidad, y más allá de la personalidad existe una búsqueda de lo que podríamos llamar las finalidades últimas del hombre y de la humanidad. El juego, como supremo anhelo del hombre, lo lleva a sustentar la base de una filosofía turística.⁹

⁸ Véase nota 7.

⁹ Véase nota 6.

EJERCICIOS: TRABAJO Y JUEGO

Cuestionario

1. Describa qué es el *Homo ludens*.

2. ¿Cuál es su concepto de esclavitud?

3. ¿Cuáles actividades humanas surgen del trabajo y cuáles del juego?

4. ¿Cuál es la característica diferencial entre el trabajo y el juego?

5. ¿Qué quiere decir que tengan un significado estas actividades?

Investigación

Busque en un libro de historia la organización social de Roma y resuma las clases sociales que existían, y cuál era la condición de los esclavos.

Lectura obligada

García Vega, José Luis *et al.* “*Homo sapiens, Homo faber, Homo*

ludens”, en *Ocio y turismo*, Salvat (Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 21), págs. 40-45.

Tema de discusión en grupo

Análisis en grupo de las condiciones enajenantes del trabajo superespecializado y sus consecuencias.

En caso de estudio individual haga un resumen sobre las consecuencias enajenantes de un trabajo rutinario y falto de significado.

EL TIEMPO LIBRE

Las palabras *loisir* francesa y *leisure* inglesa, ambas de indudable origen común, carecen de una palabra de igual significado en nuestra lengua; no existe una traducción exacta de estos términos.

Loisir:¹⁰ Lugar, tiempo, espacio del que uno puede disponer libremente.

Leisure:¹¹ Libertad de deberes, responsabilidades o actividades que consumen tiempo.

Estos dos conceptos provienen del latín *licere* que significa “permitido”.

La explicación del término francés es sin duda la que describe más claramente lo que es el tiempo que se puede dedicar a algo que no sea trabajo. Muchos autores y traductores utilizan la palabra “ocio” por *loisir* en lo cual coincidimos, procurando desprenderla del sentido peyorativo que adquirió durante el desarrollo de las ideas marxistas en el siglo pasado, al considerar que en la división de clases existía una clase ociosa que era sostenida por la clase obrera; desde entonces “ocio” es sinónimo de “holganza”.

En esta forma lo confirma González Llaca:

El trabajo recayó en un grupo mientras que el ocio correspondió a otro.¹²

¹⁰ Pedro Alcalá Zamora. *Diccionario Francés-Español*, Barcelona, 1960.

¹¹ *The Heritage Illustrated Dictionary of the English Language*, Nueva York, 1973.

¹² Edmundo González Llaca. *Alternativas del ocio*, Fondo de Cultura Económica, México, 1975, Archivo del Fondo núm. 37, pequeño e interesantísimo estudio sociológico sobre el tiempo libre, que aunque un tanto tendencioso ideológicamente, pienso que es una lectura indispensable para entender el pensamiento actual sobre el tema.

Para aclarar aún más, se pueden usar dos sustantivos y establecer una clara diferencia de significados: ocio y ociosidad, dejando que este último cargue con todo el contenido negativo y el primero sea la actividad creativa ideal de los antiguos pensadores griegos, y que Furastié llama ocio activo.¹³

Con frecuencia se usan los términos “ocio” y “tiempo libre” como sinónimos; también se utilizarán en este texto para efectos prácticos, con la aclaración de que junto con Pittaluga,¹⁴ no creemos en los sinónimos. Un concepto puede ser muy similar a otro en su significado, pero siempre existen diferencias.

Tiempo libre es aquel que nos queda después del trabajo; esto es, el tiempo de “no trabajo” incluyendo las vacaciones, pero no es totalmente libre porque para que sea el “ocio” (tal como lo describe el *loisir* francés) tenemos que descontar el tiempo que dedicamos a dormir, comer, transportarnos, etc. Es decir, que el ocio es aquello que nos queda del tiempo libre para ocuparlo a voluntad.

Otros autores le llaman tiempo “liberado”, o sea, lo que se le gana al tiempo libre, pero utilizar también este otro concepto sería complicar más las cosas.

Actualmente es la época de *loisir*, en que el tiempo libre aumenta y se transforma en ocio creativo. Para que haya turismo debe existir el uso de ese tiempo de ocio en la forma activa de viajar.

Joffre Dumazedier da la siguiente definición de tiempo libre:

Conjunto de ocupaciones a las que puede entregarse el individuo gustosamente, para descansar, para divertirse, para ampliar su formación, su educación o su participación social, voluntariamente, y al margen de las obligaciones profesionales, familiares y sociales.¹⁵

¹³ Véase nota 6.

¹⁴ Gustavo Pittaluga. *Temperamento, carácter y personalidad*, Fondo de Cultura Económica, Breviario núm. 90, México, 1953, dice: *Yo no creo en los sinónimos. Siempre hay un matiz, apenas perceptible a veces, que distingue dos vocablos en su valor expresivo, aun cuando se les emplee indiferentemente en muchas circunstancias.* Esta obra es el estudio de un biólogo que toca brillantemente aspectos de la vida espiritual y sus consecuencias en el comportamiento de los individuos, pero sobre todo establece un concepto de servicio, que me parece muy apropiado, particularmente para el servicio turístico, pues lo coloca en una dimensión que pocas veces se le otorga. Sobre este aspecto dice: *Esta idea de servicio es, como sabemos, una idea del mundo anglosajón. La idea abstracta del deber se trueca así en una idea concreta de servicio. Pero servicio es obedecer, colaborar tanto como dirigir. Es una idea eminentemente social, que puede referirse a todas las relaciones del sujeto con la comunidad: desde el servicio de un criado, de un empleado, hasta el diplomático y militar, inclusive el servicio religioso. En una sociedad bien constituida, todos servimos. Ahora bien, nuestra personalidad permanecerá intacta, erguida con la plenitud (grande o pequeña) de nuestro poder íntimo, en cuanto pongamos amor en el servir; en cuanto al cumplir con nuestro servicio, en lugar de hastío y animadversión se nos llene el alma de satisfacción y de goce.*

¹⁵ Manuel Ortuño Martínez cita a este autor en su libro *Introducción al estudio del turismo*, Textos Universitarios, S. A., México, 1980. Este manual es sin duda el más completo de

El tiempo libre, esa “insólita y formidable riqueza”, como lo llama Héctor Manuel Romero,¹⁶ se ha transformado, de ser originalmente el reparador de las fuerzas gastadas, en la oportunidad de tornarse creativo en el proceso de planear, realizar y recordar las fases del juego que son diversión, aprendizaje, desarrollo, ejercicio, etc. El turismo forma parte precisamente de ese tiempo libre; del ocio activo que tiende a realizar ese anhelo supremo del ser humano que es el juego.

Sin embargo, como toda riqueza debe ser cuidada y aprovechada; por lo tanto, los individuos deben aprender a emplear racionalmente su ocio. Si antes el hombre trabajaba para satisfacer sus necesidades básicas ahora trabaja además para obtener los medios que le permitan disfrutar de un tiempo libre en forma satisfactoria y significativa. En el libro *Ocio y turismo* se dice:

En su concepción más profunda, “ocio” es actividad creativa y permite desarrollar al máximo las cualidades intrínsecas de cada uno.¹⁷

Desde luego, en todo esto no nos referimos al ocio forzoso, o sea por desempleo o enfermedad, ya que éste es otro fenómeno social.

Así vemos que el ocio se ha convertido en una necesidad básica por sí misma, de la cual se derivan una serie de actividades de gran importancia para la realización del ser humano, por ejemplo las siguientes: descanso, distracción, recreo, cultura, desarrollo personal, actividades sociales, vacaciones, deportes y turismo.

La vida ya no se concibe sin estar relacionados con alguna o algunas de estas funciones propias del tiempo libre, pues todas ellas, y muy especialmente los viajes, se vuelven, como dice Furastié, parte de las vivencias que queremos conservar y recordar, o sea que es cultura intelectual y cultura física. De ahí la inevitable cámara fotográfica y las tradicionales tarjetas postales que forman parte del equipo y material del viajero, que en esta forma logra hacer presente lo pasado.

los textos de introducción al tema que se han editado en español. Ortuño lo realizó y ejemplificó durante su estancia en México. Posteriormente pasó a ocupar un importante puesto en la organización turística oficial de España. El contenido, aparte de ser de fácil lectura y de contar con ejercicios de repaso útiles para el estudiante, puede considerarse como una obra indispensable para ampliar cualquier tipo de información sobre este fenómeno social tan importante. Considero que este libro debe formar parte de la biblioteca permanente del estudiante de cualquier rama del turismo.

¹⁶ Héctor Manuel Romero en su libro *Psicosociología del turismo*, Ediciones Daimon de México, S. A., México, 1977, hace con su personal estilo, un análisis muy brillante del factor psicosocial determinante del fenómeno, análisis enriquecido además con una interesante postura crítica sin rigor científico, que considero fundamental conocer para entender el turismo desde su perspectiva humanista.

¹⁷ Véase nota 6.

También los viajes a veces tienen una característica de evasión o escape. González Llaca hace referencia a la declaración del propietario de una industria de tiempo libre:

Se constata en las vacaciones un deseo de huir de la angustia, una búsqueda dramática de seguridad, de abundancia; hemos creado una industria profundamente psicológica.¹⁸

El turismo debe y tiene que ser una actividad que separe al hombre de su vida de trabajo cotidiana sobre todo cuando ésta se vuelve enajenante; asimismo de su vida familiar o social, que puede llegar a ser tan rutinaria y con tal falta de estímulo que el hombre tiene que buscar una evasión o un cambio, pues de otra manera podría llegar la crisis y llevarlo a manifestaciones de conducta antisocial como alcoholismo, drogadicción y actividades delictivas.

Toda evasión aunque no sea antisocial, por ejemplo viajes, deportes, espectáculos, etcétera, es de todas maneras una manifestación del individuo en contra de una situación dada, con la que no está de acuerdo, de momento o permanentemente, y de la que debe alejarse aunque sea por poco tiempo. Es natural para el ser humano buscar un cambio temporal para que su vida llegue a tener un significado.

EJERCICIOS: EL TIEMPO LIBRE

Cuestionario

1. ¿Qué diferencia existe entre ocio y ociosidad?

2. ¿Cuál es su concepto de tiempo libre?

¹⁸ Véase nota 12.

3. ¿Las obligaciones sociales de visita a parientes, fiestas, etc., corresponden al ocio o al tiempo libre? (Razone su respuesta.)

4. Señale tres actividades del hombre en las cuales pueda emplear su ocio en forma activa.

5. ¿Por qué el viaje puede tener un carácter de evasión?

Investigación

Investigue la etimología de la palabra negocio, su significado en la antigüedad y por qué la despreciaban los filósofos.

Lectura obligada

González Llaca, Edmundo. “Tiempo libre, ocio y semioicio”, en *Alternativas del ocio*, Fondo de Cultura Económica (Archivo del Fondo núm. 37).

Tema de discusión en grupo

Que cada miembro del grupo escriba en dos o tres líneas cuál sería la mejor forma de utilizar su tiempo libre creativamente. Comentarlo con los demás dando razones.

En caso de estudio individual, escriba media cuartilla señalando cómo le gustaría utilizar su tiempo libre. Exponga las razones de ello.

EL DERECHO AL TURISMO

Un derecho es: “la facultad de hacer una cosa, de disponer de ella, o exigirle algo a una persona”.¹⁹

Por el solo hecho de nacer y crecer, el individuo tiene derecho, primero a que otras personas le satisfagan sus necesidades básicas, después a satisfacerlas por sí mismo en cualquier grado.

Existen únicamente dos medios para que el hombre obtenga los satisfactores de esas necesidades; ya sea producirlos él mismo o bien producir excedentes de algunos de ellos para intercambiarlos por los que no produce, pero que producen otros.

Faustino Ballvé dice que:

Los hombres tienen que recurrir a otros hombres para obtener las cosas o servicios que les faltan, a cambio de otras cosas o servicios que pueden ofrecer.²⁰

Éste es el principio de la división del trabajo.

El sistema común es que a cambio de su trabajo se le proporcione al individuo un medio de adquirir los satisfactores que requieren sus necesidades, ese medio es el sueldo, salario, emolumento u honorario, generalmente estipulado en dinero.

Por tanto, si el hombre tiene derecho a satisfacer sus necesidades, tiene como consecuencia también derecho a realizar un trabajo de acuerdo con su vocación y habilidad. Éste es un derecho humano.

De esta manera, el trabajo adquiere valor. Trabajar es bueno y no hacerlo es malo, pero repetimos, el trabajo es un medio de satisfacer las necesidades básicas de higiene, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización según la escala de Maslow.

Por eso, desde la época de la Revolución Industrial, aunque se pasó del trabajo artesanal al trabajo asalariado, se ha propugnado por la reducción de la jornada de trabajo y el aumento en el tiempo del no-trabajo. En 1936, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) reconoció el derecho de los asalariados a las vacaciones pagadas, es decir, recibir el pago de jornada completa durante el periodo vacacional. El tiempo de trabajo se ha reducido paulatinamente y quizá para principios del próximo siglo será común la semana laboral de 30 horas.

¹⁹ *Pequeño Diccionario Larousse Ilustrado*, París, 1968.

²⁰ Faustino Ballvé. *Diez lecciones de economía*, Instituto de Investigaciones Sociales y Económicas, A. C., México, 1961. Documento extrañamente poco difundido. Posiblemente su pecado sea el de ser demasiado sencillo y claro con respecto a los parámetros de la expresión económica de nuestros días.

El trabajo, el derecho a la oportunidad de trabajar, otorga el derecho al tiempo libre y a vacaciones. Quien no trabaja no tiene necesidad de vacacionar.

Las legislaciones actuales de la mayoría de la naciones, no sólo reconocen el derecho a trabajar y a vacacionar, sino la posibilidad de ejercer realmente este último derecho, y crean el marco sociopolítico que establece las condiciones apropiadas para ejercerlo. La prima vacacional, es decir, el pago de un porcentaje al salario durante el periodo de vacaciones, es el medio que tienen algunas legislaciones para facilitar el desplazamiento y la recreación del trabajador.

El tiempo libre y particularmente las vacaciones, tienen que ocuparse de alguna manera, puesto que sería absurdo que nada más se lograra la inmovilidad del individuo (ociosidad). El trabajo sería odioso ya que, como consecuencia de él, se obtendrían vacaciones que, en este caso, serían fuente de aburrimiento. Si el tiempo libre sólo se ocupara en encontrar cómo “matar el tiempo”, nos conduciría a la autodestrucción.

Con las vacaciones se presentan las condiciones posibles de un desplazamiento; esta movilidad es indudablemente una necesidad del ser humano. El viaje es una de las expresiones más enriquecedoras del derecho a las vacaciones. Así, se deduce que el derecho a trabajar tiene como consecuencia el derecho al descanso y a las vacaciones, y de éste, al ocio, se pasa de manera lógica y natural al derecho al turismo.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en la Declaración de los Derechos Humanos,²¹ reconoce en su quinto punto, el derecho al cambio de residencia, al trabajo, al desplazamiento y a los viajes.

EJERCICIOS: EL DERECHO AL TURISMO

Cuestionario

1. ¿Qué es un derecho del individuo?

²¹ Luis Fernández Fuster, en su enciclopédica obra *Teoría y técnica del turismo*, Editora Nacional, Madrid, 1974, cita esta quinta libertad. Este trabajo de Fernández Fuster es un alarde de erudición del autor, sin duda un documento valiosísimo, informativo y de consulta. Una auténtica obra clásica.

2. ¿Qué obtiene el hombre con su trabajo y para qué?

3. Dé su concepto de derecho al trabajo.

4. Dé su concepto de derecho a las vacaciones.

5. ¿Cómo se deduce de la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU el derecho al turismo?

Investigación

Investigue la escala de motivaciones de Abraham Maslow y realice un esquema que clasifique a los viajes de turismo como una necesidad humana.

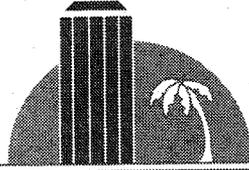
Lectura obligada

De Arrillga, J. I. *El derecho al turismo* (Boletín de Estudios Turísticos), Organización Mundial del Turismo, edición 1980/1987, págs. 3-11.

Tema de discusión en grupo

Análisis de los puntos que se señalan en la *quinta libertad*, y obtener conclusiones de los mismos.

En caso de estudio individual, destaque con comentarios propios los tres derechos básicos que establece la *quinta libertad* de la ONU.



CAPÍTULO

2

Programa histórico

El turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente con respecto a la historia de la humanidad. Sin embargo, es conveniente conocer sus antecedentes remotos, sobre todo qué factores económicos y científicos influyeron en su desarrollo, y qué personas señalaron caminos definitivos para su consolidación.

EL HOMBRE VIAJERO

Así como el hombre juega por instinto, también el hombre tiene muy arraigado el instinto del cambio, del movimiento y del desplazamiento.

Es algo cuyo origen debe buscarse en nuestros antepasados; en los hombres primitivos que vivieron cientos de miles de años antes de aparecer las primeras manifestaciones histórico-culturales, que datan de apenas 40 mil años.

Es indudable que parte de estos instintos los hemos heredado y conservado hasta la actualidad; hay quien afirma que la represión de estos instintos ha sido la causa de diversos problemas de patología psicológica.

El hombre primitivo fue un ser móvil que vivía desplazándose de un lugar a otro. Primero buscaba los frutos que lo alimentaban y se protegía contra el medio, después, cuando se volvió carnívoro, se desplazó para buscar la caza que le proporcionaría alimentación y pieles para su

abrigo. Más adelante, tuvo armas adecuadas y se desplazó para exterminar a sus vecinos y disponer de sus posesiones. Después inventó las guerras de conquista y la captura de los vencidos para utilizarlos como esclavos, situación que en cierto modo subsistió hasta nuestros días; todo seguramente a causa de ese instinto primitivo que hemos heredado.

Siglos después este hombre primitivo domesticó y crió animales que le proporcionaron de manera más fácil lo que le daba la caza, necesitó desplazarse para pastorear sus ganados. Asimismo, el hombre comenzó a sembrar y producir parte importante de su alimentación. Pero en algunos años produjo más de lo que necesitaba, y requirió de otros productos para satisfacer sus nuevas necesidades. De acuerdo con la cultura de los pueblos el hombre evolucionó pacífica o violentamente y necesitó desplazarse para intercambiar sus excedentes, pero de todas maneras eran satisfactorios de sus necesidades. Así comienzan los viajeros de negocios.

También los hombres primitivos se desplazaron durante la prehistoria, motivados por los cambios climáticos. Los intensos inviernos del norte los obligaron a irse hacia las partes meridionales, y los veranos ardientes de esta zona los obligaron a irse hacia el norte donde encontraron cómo subsistir por medio de la caza y los frutos recolectados.

Ya en una época más reciente, la salud y el descanso hacen que los griegos y romanos busquen las aguas medicinales y los baños termales para recuperarse de las guerras y las bacanales. Son famosas las termas romanas, algunas de las cuales aún existen.

Durante la Edad Media, un nuevo motivo para el desplazamiento humano se agregó a los ya existentes: los motivos religiosos. Tanto el cristianismo como el islamismo tenían la creencia de que los fieles, para ganar el favor del ser supremo, deberían visitar los lugares santos. En el primero de los casos, la visita a Roma como sede de la Iglesia era obligada; en el segundo, visitar la Meca cuando menos una vez en la vida para ganar el favor de Alá.

Durante esa época, viajar era peligroso, sobre todo en Italia, porque abundaban asaltantes, taberneros, ladrones y asesinos. Sin embargo, la fuerza de la fe mantenía la corriente de viajeros.

También la religión fue motivo de otro tipo de desplazamiento humano: las Guerras Santas, las Cruzadas que mantuvieron un constante fluir de viajeros armados por diferentes caminos y lugares. Se completa la motivación religiosa con el desplazamiento de quienes tuvieron a su cargo la expansión religiosa del cristianismo, es decir, los misioneros que viajaron por todo el mundo conocido hasta darle fuerza universal a esta creencia.

Con el Renacimiento y los inventos en manos de los navegantes, como la brújula, el desplazamiento se hizo masivo y además se volvió sumamente arriesgado a causa de las distancias.

Posiblemente el viajero más famoso de la historia fue Marco Polo, que se desplazó desde su natural Venecia hacia el entonces misterioso Oriente, y al dar a conocer sus experiencias, cultiva el instinto viajero que heredamos de nuestros antepasados. Muchos siguen los pasos de Marco Polo hacia diferentes destinos.

Uno de ellos, italiano de origen y apoyado por el incipiente imperio español, va en busca del Oriente, pero por la vía de Occidente, y descubre, fortuitamente, lo que después se llamó América. Cristóbal Colón será el primero de una larga lista de viajeros descubridores que en pocos años habrían conocido toda la Tierra.

A los viajeros descubridores les seguirán los viajeros conquistadores, que en busca de poder y riqueza, con el válido pretexto de la salvación de las almas, agregarán a sus respectivos imperios las tierras descubiertas y sus habitantes; se establecerá una vez más la lucha eterna de la humanidad: el exterminio y sometimiento por una parte, y la búsqueda de libertad por la otra.

Los adelantos de la navegación, el mejor conocimiento de las tierras descubiertas y conquistadas y la promesa de un rápido progreso hacen populares los viajes, con la consecuencia natural de un mejor conocimiento entre las diversas culturas y civilizaciones.

En los siglos XVII y XVIII, los hijos de los nobles, seguidos por los herederos de la alta burguesía, constituyen los antecedentes de los turistas, sobre todo motivados por razones de educación.

Hacían lo que se denominaba el *grand tour*, o sea, un viaje que duraba dos o tres años, a fin de educarse e informarse para estar en posibilidad de realizar después labores diplomáticas, o bien de aplicar en sus lugares de origen, nuevos métodos y técnicas agrícolas, en el comercio y en la incipiente industria que estaban más desarrolladas en otras partes.

El viaje se limitaba a los países de Europa y a veces al Medio Oriente. Debería incluir siempre una visita a Italia, a fin de completar su educación artística y cultural, ya que este país era, y sigue siendo, representativo de las manifestaciones del arte occidental.

Esto no excluía de manera alguna la participación activa de los jóvenes viajeros en fiestas, bailes y otras actividades recreativas; con lo que el viaje constituía una diversión. Desde entonces el turismo participa en la educación.

Al parecer, los nuevos inventos y descubrimientos científicos de fines del siglo XVIII cambiaron el sistema de vida de las naciones; el

número de viajes se multiplica aún más, aunque todo ello dentro de una élite poderosa. Son los ricos herederos y empresarios de éxito quienes pueden disponer de tiempo y recursos para utilizar los vapores y los ferrocarriles.

Estos viajeros se desplazan con fines culturales o terapéuticos, aunque por otra parte se siguen realizando desplazamientos con motivos de guerra, conquista, expansión económica y científica. Sin embargo, serán los viajes de esa élite los que proporcionen los antecedentes al viaje turístico propiamente dicho.

Para concluir, Héctor Manuel Romero²² señala que:

Algunos tratadistas con quienes coincidimos, subrayan la importancia del instinto gregario y del impulso nómada del hombre como incentivo profundo de la práctica del turismo.

El hombre viaja siempre, pero es sólo hasta la época moderna en que el viaje está mezclado con el aprovechamiento del tiempo libre.

EJERCICIOS: EL HOMBRE VIAJERO

Cuestionario

1. ¿En qué se basan los instintos viajeros heredados del hombre primitivo?

2. ¿Cómo se iniciaron los viajes curativos?

3. ¿Cuáles son los motivos religiosos para viajar?

²² Véase nota 16.

4. ¿Qué significaron para la humanidad los viajes de Marco Polo?

5. ¿En qué consistía el *grand tour*?

Investigación

Busque en un libro de historia iberoamericana quiénes fueron los viajeros-conquistadores y su significado en el desarrollo de los países que sometieron.

Lectura obligada

McIntoch y Gupta. *Turismo, planeación, administración y perspectivas*, Editorial Limusa.

El arte de viajar (reproducción de un artículo del *M.D. Medical News Magazine*), págs. 25-40.

Tema de discusión en grupo

Similitudes y diferencias entre los viajes de Marco Polo y el turismo actual.

En caso de estudio individual, resume los viajes de Marco Polo con datos de enciclopedia, y señale su posible significado turístico.

EL TURISMO MODERNO

El siglo XIX, llamado “El siglo de las luces”, se caracterizó por los notables avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de las comunicaciones y, como consecuencia, el progreso económico de los individuos que crea la necesidad de conocer, de saber y de estatus que puede satisfacer el turismo.

El descubrimiento del vapor, como fuerza motriz aplicada a los barcos, permitió el desplazamiento masivo de personas y mercancías de manera más rápida y económica de lo que había sido hasta entonces.

El maravilloso invento que independientemente de su influencia como factor económico, dio un impulso definitivo al desplazamiento de viajeros fue sin duda el ferrocarril, ya que convirtió a los viajes cómodos y seguros. Popularizó la transportación, y con los buques de vapor reavivó ese instinto viajero que se mencionó.

Con el advenimiento del ferrocarril, y conocedor de los instintos e impulsos del hombre, a un inglés de nombre Thomas Cook se le ocurre organizar en 1841 un viaje por ferrocarril, partiendo de Lancaster a Loughborough. Allí se celebraba un congreso anti-alcohólico; en esta excursión de un día, de ida y vuelta, reunió a 570 personas. Con este simple hecho surge el turismo moderno y surge también el primer profesional de los servicios de viaje, ya que Cook cobró por su realización.

Entusiasmado con este inicio, se transformó en el empresario que concibió y realizó todo un sistema de funciones y servicios profesionales para viajeros, creando una empresa administrada por él y sus descendientes, la cual existe hasta nuestros días, y da empleo a más de 30 000 personas.

En 1845 establece un sistema de cupones para utilizarse en transportes, hoteles y restaurantes, que fueron el antecedente de los cheques de viajero que circularon más tarde. Esto fue copiado y desarrollado por bancos y otras instituciones de viajes en el mundo.

En 1846 organiza un viaje turístico por barco hasta Escocia. En 1851 coordina la transportación y el alojamiento para participar en la exposición mundial de Londres. En 1863 populariza a Suiza como destino turístico, que aún es después de más de un siglo, utilizando a los clubes alpinos que son también un importante antecedente del turismo. En 1872 realizó un *tour* con nueve personas alrededor del mundo.

Así, sucesivamente la organización de Cook y su hijo, quien lo siguió en estas actividades, realizaron muchas y variadas acciones y creó un emporio que contribuyó en gran medida al desarrollo del turismo mundial. Las normas que estableció son utilizadas por miles de personas que se dedican a los viajes y a la transportación de viajeros. Por esta razón se considera a Thomas Cook el padre del turismo moderno.

Pronto, Cook tiene un imitador en Alemania. En 1863, Stangen funda una agencia de viajes para dar servicio a sus compatriotas.

Esta empresa, la *Pullman Palace Car Company*, introduce en 1872 los carros-dormitorio de ferrocarril. Tiempo después, en 1880 establece los carros-comedor y los carros-salón, con lo cual se proporciona

al viajero dónde comer, dormir y entretenerse. De esta manera, disponen de lo que podríamos denominar el *hotel sobre ruedas* que dio un impulso considerable al desplazamiento de turistas porque las distancias se acortaron mientras se dormía y se comía.

Las guías turísticas, es decir, publicaciones que describen el lugar que se visita; qué hacer y cómo hacerlo, qué costumbres existen, qué se come o qué museos se pueden visitar, etc., se vuelven una necesidad; surge entonces en Alemania una detallada guía de viajes, como resultado de la meticulosa mentalidad teutona. Esta guía turística, famosa hasta ahora, la fundó el editor Karl Baedeker, y su primera obra se refirió a la región del Rhin.

El *Baedeker*, como se conoce a esta guía, ha servido para planear un sinnúmero de viajes; en la misma se estableció un sistema de clasificación de la calidad de los establecimientos turísticos, mediante el sistema de asignarles una, dos o tres estrellas, lo que constituye el antecedente de la clasificación hotelera actual.

Al Baedeker le sigue la guía Michelin, publicada en Francia y actualmente muy popular en Europa. Se edita por secciones geográficas con una enorme cantidad de datos útiles para los viajeros, sobre todo para aquellos que se desplazan por carretera. En esta guía se establecen también los criterios de clasificación de los establecimientos y servicios por el sistema de estrellas, el cual da una orientación de calidad y precio, en los servicios que necesita el turista.

Siguiendo la pauta de estas guías de viajes, surgen en todo el mundo manuales de viajes, libros, folletos y revistas que cumplen una importante función social para el viajero.

Como se dijo anteriormente, los buques de vapor y el ferrocarril permiten una transportación más económica y más segura, que junto con el desarrollo económico de las regiones, despierta el interés por visitar distintas partes del propio país o del extranjero. Como consecuencia de la expansión de las líneas marítimas y ferroviarias surge la industria del alojamiento y la alimentación.

Las fondas y pensiones existían desde tiempos antiguos, sobre todo en los puertos marítimos, pero los hoteles propiamente dichos se establecen principalmente alrededor de las estaciones ferroviarias. Aún en la actualidad persiste la tendencia de ubicar los hoteles para viajeros temporales, cerca de las estaciones de ferrocarril y en los puertos.

En el área hotelera y gastronómica son muchos los pioneros que de una manera u otra han proyectado sus ideas y sus acciones hacia el futuro, y que desde tiempo inmemorial han servido a los viajeros. Sin embargo, con el turismo moderno destacan dos personalidades que

siguieron a Cook, que aprovecharon el desplazamiento de turistas como una grande y floreciente industria con características de permanencia y expansión.

Ellos son César Ritz, que nace en Suiza a mediados del siglo pasado, y Augusto Escoffier, que nace en Francia tres años antes. El primero hotelero y el segundo cocinero. Trabajan juntos durante algún tiempo, y al decir de la señora Ritz, su encuentro fue el suceso más importante y afortunado en la carrera de ambos.²³

Ritz, después de algunos fracasos y dos intentos de trabajo en hoteles suizos, a los 17 años viajó a París, donde trabajó en los puestos más modestos de la hotelería hasta que aprendió el oficio, denominándose a sí mismo como "el perfecto servidor". Conoció a gente muy importante de la sociedad de su época y empezó a administrar hoteles en Viena, Niza y Lucerna; en esta última conoció a Escoffier que ya comenzaba a ser famoso, juntos formaron un equipo inigualable.

A Ritz se le empezó a llamar el "Hotelero de los Reyes y el Rey de los Hoteleros", porque en su incansable actividad llegó a dirigir simultáneamente muchos de los grandes hoteles de Europa, a los cuales asistían los nobles de esa época, desde el famoso *Savoy*, de Londres, hasta el Gran Hotel, de Roma, asesorando además la construcción y administración de otros hoteles en el mundo. Ritz culmina su carrera al establecer en la famosa *Place Vendome*, de París, el hotel que lleva su nombre, el cual siempre estará ligado a la hotelería.

Escoffier comenzó su carrera como aprendiz en las cocinas de pequeños hoteles en la Costa Azul. Con el tiempo adquirió gran fama, y se puede afirmar que ningún restaurante de hotel importante de su época se abrió sin la presencia de este gran *chef*. Su encuentro con Ritz, en el hotel Nacional, de Lucerna, fue de tal importancia que el Kaiser, Guillermo II, llegó a designarlo *Emperador de las Artes Culinarias*.

Escoffier es autor de una *Guía Culinaria* que se consideró por muchos años *la Biblia*, de la cocina; fue el inventor de las famosas *crepes suzettes*, entre otros numerosos platillos que aún hoy se sirven en los restaurantes de comida internacional. Como dato particular consignamos que la filosofía de este *chef* consistió en dar más importancia al gusto y al sabor que a la decoración fastuosa de platillos, como se acostumbraba antes de su época.

²³ L. Gaulis y R. Creux, en su obra *Swiss hotel pioneers*, Fontanemore, Pandex, Suiza, 1976, señalan aspectos muy importantes en el desarrollo de la hotelería y la gastronomía en Suiza, país que puede considerarse como la cuna del turismo moderno, pues de su evolución surgió, por imitación, la de otras regiones; el turismo elitista de esa época sienta las bases para el posterior desenvolvimiento de toda clase de servicios turísticos. Los dos personajes de referencia son puntuales en dicho desenvolvimiento.

Estos dos grandes servidores turísticos establecieron un principio de gran importancia, que consiste en unir el servicio de alojamiento y el de alimentos y bebidas en un mismo establecimiento, sobre todo si éste es de primera calidad; lograron también el ideal de muchos hoteleros: que el servicio de restaurante fuera no sólo atractivo para los huéspedes del hotel, sino que por su calidad y prestigio fuera preferido por el gran público.

El punto culminante de la etapa de crecimiento llegó con el invento del motor de combustión interna, que permite el uso del automóvil y del avión, lo que contribuiría notablemente a cambiar los hábitos viajeros de la humanidad porque el desarrollo del transporte masivo creó la necesidad de viajar; para satisfacerla fue necesario incrementar más el desarrollo de los transportes y, por tanto, de todos los demás servicios turísticos.

El uso del automóvil, que fue más frecuente cuando Ford logró —con su sistema de producción en serie y ensamble continuo—, ponerlo al alcance de las mayorías, trajo como consecuencia la construcción de carreteras. En esa época los automóviles se disfrutaban por el solo hecho de manejarlos y desplazarse con ellos en busca de nuevos caminos; por lo cual las autoridades se vieron obligadas a planear y construir más y mejores carreteras.

El automóvil como elemento esencial en el desarrollo del turismo masivo contribuye en forma importante en tres aspectos de este fenómeno social:

1. Con el carácter gregario de los automovilistas surgen en Europa y en Estados Unidos los *Touring* y *Automobile Clubs*, con lo cual se empieza a popularizar el término *turismo* que será usado en forma universal después. Estos clubes eran y son asociaciones de ayuda mutua entre sus afiliados, y editan mapas y guías; organizan excursiones; obtienen descuentos en hoteles y restaurantes, y proporcionan ayuda mecánica en casos de emergencia.
2. Los hoteles se comienzan a desplazar de las áreas cercanas a las estaciones ferroviarias, y del centro de las poblaciones hacia las carreteras, con lo que surge un tipo de hotel de características especiales, que consiste en que el viajero pueda llegar con su automóvil hasta la puerta de su habitación o muy cerca de ella. Éstos son los moteles.
3. También surge un nuevo tipo de servicio de alimentos junto a los moteles, o a lo largo de las carreteras se establecen pequeños restaurantes de comida rápida, algunas de ellas con servicio

en el automóvil. Muchos de estos establecimientos son ahora importantes cadenas de restaurantes. Esos restaurantes pequeños existen en todo el mundo y son conocidos como los lugares donde comen los choferes de camiones, que por lo general sirven una comida de magnífica calidad a precio accesible. El turismo por carretera es y seguirá siendo un importante factor de desarrollo económico regional.

Si aceptáramos que los conflictos bélicos tienen algo de positivo, esto sería el acelerado avance tecnológico. Lo anterior es cierto con las dos últimas Guerras Mundiales, la de 1914-1918 y la de 1939-1945, ya que los países en conflicto buscaban la manera de exterminar al enemigo mediante el desarrollo de los medios más eficientes posibles para lograrlo. De este desarrollo surgió el avión como arma de combate en la Primera y en la Segunda Guerras, además se utilizó como transporte masivo de tropas y pertrechos.

En la época de paz, esta tecnología avanzada se puso al servicio del viajero para trasladarlo a las regiones que deseara visitar en forma rápida y un tanto económica en proporción a lo que costaba un largo viaje en transatlántico.

Este hecho, aunado a que el hombre de la posguerra empieza a disfrutar de más tiempo libre, de más días de vacaciones casi siempre pagadas, de mayor poder adquisitivo, hace que el turismo comience a tornarse masivo. Cada vez mayor número de personas y sus familias disfrutan de los viajes de vacaciones. Por otra parte, los países agotados por el conflicto bélico, logran, con la captación de divisas provenientes de los visitantes, un camino para su recuperación económica; por lo tanto, fomentan y promueven este fenómeno social que se populariza rápidamente.

El desarrollo de la aviación comercial, como medio de transporte requerido por un mayor número de viajeros, es lo que da una nueva dimensión al turismo, ya que junto a éste se establece toda una gama de actividades profesionales especializadas que apoyan al transporte aéreo: pilotos, controladores de vuelos, jefes de tráfico, despachadores, sobrecargos, etcétera.

Se concluye que todo avance tecnológico, en materia de transportación, desde la invención de la rueda hasta los transbordadores espaciales, es producto de ese instinto viajero del individuo.

Al mismo tiempo, el desarrollo consecuente de los servicios de transportación, alojamiento, alimento y recreación, requiere de la profesionalización de quienes prestan dichos servicios, con esto surgen las escuelas hoteleras primero, y las de turismo después, a fin de pro-

veer los recursos humanos necesarios para la floreciente industria.

Muchos países como Suiza, Estados Unidos, España, Inglaterra, México, entre otros, se preocupan al observar que cada día son más necesarios los servicios profesionales en el campo de estas nuevas actividades, por lo que establecen programas de enseñanza turística en sus instituciones educativas o en las creadas *ex profeso*, que permitan preparar personas eficientes en las diferentes áreas y niveles para lograr que los servicios fundamentales, de apoyo, investigación y planeación, así como el fomento del turismo, queden en manos de auténticos profesionales.

La función de las escuelas es formar personal profesional. Por profesional se entiende: saber lo que debe saber, amar la actividad y honrar la profesión condicionándose dentro de un marco ético.

Concepto de profesión turística de la Organización Mundial del Turismo:²⁴

...se entiende por profesión turística la ocupación que ejerce un grupo de personas en uno o más subsectores del turismo, basada en un campo del conocimiento bien definido, tras recibir la enseñanza o formación adecuada, con objeto de prestar sus servicios o asesoramiento a terceras personas a cambio de unos honorarios, un sueldo o un salario.

EJERCICIOS: EL TURISMO MODERNO

Cuestionario

1. ¿Qué significa Thomas Cook para el turismo moderno?

2. ¿Qué importancia tienen las guías turísticas para los viajeros?

²⁴ La OMT elaboró un estudio denominado *Turismo y empleo: valorización de las profesiones turísticas*, estudio que se incluyó en el informe que rindió el secretario general de esa organización en la reunión de Nueva Delhi (octubre de 1983). En dicho documento aparece la definición citada.

3. ¿Qué aportaron Ritz y Escoffier a la industria turística?

4. ¿Por qué el automóvil y el avión son elementos de progreso turístico?

5. Dé su concepto de profesionalización del servicio turístico.

Investigación

Buscar información acerca de cuáles son los clubes automovilísticos más antiguos del mundo y qué servicios ofrecen.

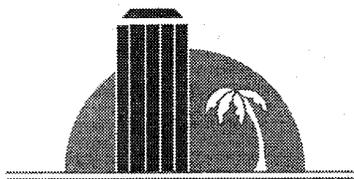
Lectura obligada

Lavaur, Luis. “Los locos años veinte 1919-1929”, en *Turismo de entreguerras (1919-1939)*, Revista Estudios Turísticos, 1980, Madrid, núm. 67.

Tema de discusión en grupo

Analizar similitudes y diferencias entre los turistas anteriores y posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

En caso de estudio individual hacer un resumen de las diferencias entre el turismo de élite y el turismo masivo.

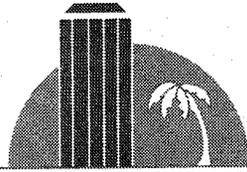


SEGUNDA PARTE

El sistema turístico

El hombre vive viajando porque,
simplemente, viajando vive.

HÉCTOR MANUEL ROMERO



CAPÍTULO

3

Oferta y demanda turística

Quienes viajan tienen un motivo o una razón para hacerlo, si consideramos que el viajero-turista se desplaza casi siempre de manera voluntaria hacia un lugar o destino predeterminado.

Este destino o lugar debe tener ciertas características que lo hagan atractivo. Es decir, un sitio que atrae al turista-viajero por todo lo que puede obtener de él; quien supone o sabe, puede ofrecerle los satisfactores que sus necesidades temporales o permanentes demandan.

Ahora bien, este mecanismo, al parecer tan sencillo, facilita los satisfactores que el turista requiere y que se le puedan proporcionar en el sitio al cual se desplaza, esto es, ponerlos a su alcance, lo que constituye, en realidad, un complejo sistema en el cual interviene gran número de subsistemas, cuyos factores no siempre son racionalmente controlados a fin de equiparar cualitativa y cuantitativamente, tanto en lo físico como en lo moral, la oferta con la demanda.

El turismo se regula por medio del equilibrio de estos dos elementos, de tal modo que si ya existe una demanda, o sea el deseo de desplazarse a un lugar determinado, se puede crear la oferta, mediante la creación de servicios; por otro lado, si ya existe una oferta de servicios, como hoteles, playas, espectáculos, se puede crear la demanda, mediante la promoción y venta de esos servicios.

Sin embargo, es preciso que desde el proceso de planeación no sólo haya balance entre los dos elementos, sino que también la segmentación de la oferta sea balanceada, pues sería incongruente, por ejemplo, tener una gran oferta cultural o de playas y no tener oferta hotelera

adecuada o apoyo de una infraestructura de acceso. Esto es algo que ocurre con frecuencia en los destinos turísticos que se han creado de manera espontánea.

Entender claramente qué constituye todo el sistema, nos permite comprender los problemas del turismo y sus adecuadas soluciones.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Glare Gunn aclara:²⁵

A menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida.

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales.

Los atractivos turísticos naturales son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana.

Para comprender mejor cómo se integran los atractivos turísticos naturales, se utilizará de manera simplificada la clasificación y terminología de Ana García Silberman,²⁶ así:

Atractivos geomorfológicos: son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta.

1. Litorales

- Rocas e islas
- Playas

²⁵ El eminente maestro e investigador norteamericano Glare Gunn, hizo esta afirmación como editorialista huésped en la revista *Tourism Educators News Letter*, vol. V, núm. 1, ene-feb, 1981.

²⁶ Artículo de la geógrafa Ana García Silberman denominado *Clasificación de los recursos turísticos*, Boletín del Instituto de Geografía, volumen III, México, 1970. Evidentemente resultado de una magnífica investigación que cubre, en mi opinión, la totalidad de los atractivos turísticos, que la autora denomina recursos.

- Acantilados
 - Desembocaduras de ríos
2. Lagunas y depósitos de agua
 3. Corrientes de agua
 - Superficiales (cañones y cascadas)
 - Subterráneas (manantiales, grutas, cenotes)
 4. Vulcanismo
 - Cráteres
 - Aguas termales y minerales
 - Geisers
 5. Relieves
 - Montañas
 - Barrancas y cañones
 - Planicies
 - Dunas

Atractivos biogeográficos: son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal.

1. Agrupaciones vegetales
 - Selvas
 - Bosques
2. Agrupaciones animales
 - Fauna silvestre
 - Zonas de caza

Todos pueden presentarse de manera mixta, además de que muchos de estos atractivos requieren de la intervención del hombre para su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Dentro de estos atractivos se puede considerar al clima en general, ya que muchos desplazamientos se hacen por esta razón.

Los atractivos turísticos culturales: son aquellos elementos en

que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Según Ana García Silberman, se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Atractivos históricos: son tanto las obras que han dejado las civilizaciones, como los lugares que tienen un significado en la historia sociopolítica de los pueblos, naciones y regiones.

Por lo general, tienen carácter permanente; acerca de ellos se obtiene información con relativa facilidad, ya que son manifestaciones que estudian muchas ramas de la ciencia.

- Zonas arqueológicas
- Arquitectura antigua
- Lugares históricos
- Poblados típicos
- Folklore
- Fiestas tradicionales

Los países pueden mejorar los atractivos turísticos si ponen interés en el acondicionamiento de los atractivos culturales, como son sistemas de luz y sonido y la restauración de ciudades históricas.

2. Atractivos contemporáneos (no comerciales): son aquellas manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan su patrimonio cultural; lo cual es en sí un motivo de orgullo para quienes lo pueden mostrar y un atractivo para quienes lo quieren conocer y disfrutar.

- Centros de convenciones
- Instituciones de enseñanza
- Bibliotecas
- Museos y pinturas murales
- Obras monumentales
- Invernaderos
- Zoológicos

3. Atractivos contemporáneos (comerciales): son aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal, se crean para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, salud, etcétera.

- Parques de diversiones
- Balnearios
- Espectáculos culturales y deportivos
- Campos deportivos
- Exposiciones nacionales e internacionales
- Mercados de artesanías
- Comercios
- Centros de salud
- Ferias y carnavales
- Celebraciones religiosas
- Casinos
- Concursos y competencias

EJERCICIOS: ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuestionario

1. ¿Cómo surge la oferta y la demanda?

2. ¿Cuál es su concepto de atractivo turístico?

3. ¿Cuáles son los dos grandes rubros de los atractivos naturales?

4. ¿Cuáles son los tres rubros de los atractivos naturales?

5. ¿En qué tipo de atractivo clasificaría al Festival Cervantino de Guanajuato, México? (Razonar.)

Investigación

Cuántos museos existen en su localidad; cuáles de ellos son visitados por extranjeros y qué es lo que les llama más la atención.

Lectura obligada

García Silberman, Ana. *Clasificación de los recursos turísticos*, Boletín del Instituto de Geografía, Vol. III, pág. 61.

Temas de discusión en grupo

Qué factores fundamentales determinan la clasificación de un atractivo turístico.

En caso de estudio individual, resuma en una cuartilla los factores del principal atractivo histórico de su localidad.

LA PLANTA TURÍSTICA

Una vez que la actividad turística permite la explotación económica de los atractivos, se establece un proceso productivo alrededor de éstos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de los recursos disponibles para ofrecerlos a quienes los demandan.

Esta planta está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación

- Recreación
- Servicios de apoyo

Transporte

Sin transportación no hay turismo. Un destino turístico debe ser accesible mediante uno o varios medios de transporte desde el lugar donde se origina el desplazamiento. La importancia de un destino turístico se puede medir por los medios de transporte que lleguen a ese lugar.

Los desplazamientos de personas tienen necesariamente que contar con un tiempo dedicado a la transportación; cuando se tiene que viajar a un determinado destino, muchas veces el traslado puede ser penoso, molesto y arriesgado. En el caso del viaje turístico, el traslado se debe disfrutar. La transportación por cualquier medio es parte de la vacación, debido a que ocupa una parte importante del tiempo libre. El viaje, la alimentación, el paisaje y la compañía son de gran importancia.

Así, el transporte debe satisfacer completamente las necesidades de recreación y hospedaje, y no debe ser un suplicio. En la vida actual, el turista quiere llegar a su destino de manera rápida y confortable, ya que considera el traslado un mal necesario. Esto no debe ser así. El turismo se inicia al salir de la residencia y desde ese momento debe disfrutarse.

De cualquier manera, los destinos turísticos más populares serán aquellos que cuenten con los atractivos suficientes; los que sean accesibles a los medios de transporte más cercanos a los mercados emisores y los que ofrezcan algo más que el simple traslado. El acceso al destino debe ser fácil y confortable, aunque no sea el más rápido.

En la planeación y desarrollo de cualquier destino turístico, la transportación es muy importante, y será indispensable contar con el control y apoyo de las autoridades.

Esto tiene particular importancia en el caso de destinos lejanos que tengan acceso por vía aérea, pues se debe lograr que la línea aérea nacional ofrezca los elementos necesarios para servir a esos destinos, ya que la transportación aérea es el transporte turístico por excelencia.

Debido al avance tecnológico de la aviación, que ha logrado la transportación masiva mediante el abatimiento de costos, se puede afirmar que este medio es accesible para todo aquel que pueda disfrutar unas vacaciones en centros turísticos que ofrezcan servicios de un buen nivel, y más aún, mediante la combinación de otros servicios turísticos en un paquete (hotel, alimentación, transportación terres-

tre y aérea) se organizan los *tours* en grupos, y se obtiene una reducción considerable en los costos.

Por otra parte, la contratación de los servicios de transportación aérea en viajes de fletamiento (*charters*), o sea, que un grupo de personas ocupan toda la capacidad de un avión, y vuelan fuera del itinerario usual, hace que baje considerablemente el costo de operación, lo cual redundará en beneficio de los usuarios.

Así, la transportación aérea ha dejado prácticamente en segundo término a otros medios de transporte, cuando menos en los viajes turísticos internacionales. Sin embargo, todos los medios de transporte continúan utilizándose.

El automóvil transformó el concepto del turismo, incluso en los sistemas de hospedaje, éste sigue siendo el transporte turístico más popular por su carácter económico, así como por su versatilidad, ya que no tiene ruta ni horario fijos. Asimismo, el automóvil es un apoyo para otro tipo de transportación, como la renta de autos en el destino turístico; en algunos casos puede formar parte del servicio adicional en un *paquete*.

El autobús es otro transporte importante (*Aerocoach-Autocar*), tanto en itinerarios establecidos como en fletamiento (*charter*), similar al sistema de los aviones, con el cual un grupo de personas recorren por horas o días un destino turístico.

Los viajes por ferrocarril han disminuido en los últimos años. Se han remodelado como complemento, sobre todo en los países europeos debido a la cercanía entre ellos.

Por lo general, viajar en Europa por ferrocarril es costoso en comparación con los viajes aéreos. Para hacerlo accesible al turista se ofrece el *Eurailpass*, que consiste de un boleto por tiempo definido (15 o 30 días), durante el cual se puede utilizar el ferrocarril sin límite de viajes ni restricción de países que estén dentro del convenio.

En Japón los ferrocarriles tienen gran importancia como transporte y un atractivo turístico, un ejemplo es el denominado *Tren Bala*.

El viaje por ferrocarril que atraviesa Canadá (*Transcanadá*) es un transporte y un atractivo turístico durante los tres días de recorrido, porque contiene los elementos necesarios como son: alojamiento, alimentación y recreación.

El transporte turístico marítimo, seguido del auge que tuvo antes y después de la Primera Guerra Mundial, disminuyó notablemente al término del segundo conflicto mundial con la aparición del transporte aéreo. Muchos de los grandes y lujosos transatlánticos se volvieron obsoletos. Sin embargo, en fecha reciente aparece el crucero marítimo, en el cual se ofrece al usuario transporte, alojamiento, alimenta-

ción y recreación al mismo tiempo. En este caso particular se desvirtúa el concepto de “transporte al destino”, ya que el crucero es en sí el destino turístico; de hecho, la transportación pasa a segundo término, debido a que el atractivo lo constituyen las comodidades y satisfacciones que el viajero recibe mientras se traslada a varios destinos, donde permanecerá, casi siempre, menos de 24 horas; en caso de permanecer más tiempo, regresará a pernoctar a la embarcación. En algunas naciones europeas se está llevando a la práctica algo similar utilizando el ferrocarril, en donde se realizan viajes en lujosos trenes que recorren diversas zonas y ciudades; en ellos, el turista pernocta y hace la mayor parte de sus alimentos. Algo así como un crucero por tierra.

Estos viajes marítimos y terrestres son una modalidad de turismo que ha adquirido una gran popularidad.

Alojamiento

El servicio de alojamiento para los viajeros existe desde hace mucho tiempo. Desde las posadas de la época bíblica, hasta los modernos y complejos establecimientos hoteleros, pasando por el oriental *Caravasar* que el “turista” Marco Polo encontró durante sus viajes.

El alojamiento se ha transformado de muchas y variadas maneras a través del tiempo, sin embargo, el servicio fundamental es satisfacer las necesidades del viajero, el cual necesita dormir en determinado lugar. Independientemente de la historia que hayan tenido los servicios hoteleros, el alojamiento turístico se concibe a partir de los hoteles fundados por Ritz.

La función primordial del servicio turístico de hospedaje, es un complejo sistema de servicios que debe funcionar armónicamente:

1. Recepción y atención al huésped desde su entrada al establecimiento
2. Una habitación o conjunto de ellas que le permita privacidad, facilidad para descansar, dormir y asearse en el ámbito más adecuado a sus necesidades
3. Facilidades de comunicación directa e indirecta
4. Acceso al servicio de alimentos y bebidas y a las áreas de distracción
5. Posibilidad de obtener asistencia médica en caso de emergencia
6. Seguridad para el huésped y sus pertenencias

Por lo general, los establecimientos hoteleros dan servicio a todo tipo de viajeros, sin importar cuál sea el motivo de su desplazamiento.

Esto es cierto en las grandes poblaciones en las que, aunque por sí mismas sean destinos turísticos, los servicios hoteleros no funcionan exclusivamente para los turistas.

Sin embargo, existen destinos turísticos en los cuales los establecimientos han sido construidos para proporcionar servicios de alojamiento casi exclusivamente para turistas. En estos casos, el sistema de hospedaje se enriquece con otros servicios como son: tiendas, albercas, gimnasios, baños, centros nocturnos y hasta bibliotecas.

En el caso de los hoteles denominados *Resort*, o sea, en donde los huéspedes realizan actividades recreativas específicas como practicar golf, *sky*, veleo, o bien la caza y la pesca, se requerirán servicios más sofisticados y especializados. Por esto, los hoteles *Resort* constituyen un destino turístico en sí, y los clientes están cautivos.

Conforme la actividad turística se vuelve más dinámica, y el hombre disfruta de mayores ingresos y más tiempo libre, los establecimientos hoteleros se transforman para crear y satisfacer nuevas necesidades. De este modo, tenemos una amplia gama de tipos y categorías de establecimientos de hospedaje.

Hoteles. El concepto clásico de *hotel* es muy sencillo a pesar de la amplia variedad que de este tipo de establecimientos existe en el mundo, los cuales ofrecen una gran cantidad de servicios. Fundamentalmente, el servicio hotelero consiste en proporcionar una habitación privada para dormir o descansar; alquilada por el cliente mediante el pago de una tarifa calculada por día.

El tamaño de los hoteles se mide por el número de habitaciones disponibles, que van de 20 hasta más de mil cuartos. En algunos países la medida se calcula con base en el número de camas que pueden ofrecer.

La categoría de los establecimientos se determina mediante un convencionalismo internacional, que consiste en asignar *estrellas* según los servicios que se ofrecen, la zona donde se ubica, el tipo de construcción y muebles que tiene, lo confortable de las habitaciones y así sucesivamente. De esta manera, hay establecimientos hoteleros que van de una a cinco *estrellas*; el precio varía proporcionalmente.

También existe una clase especial de *Gran Turismo* con espaciosos salones, facilidades para congresos y convenciones, etcétera.

Esta clasificación, aunque se usa en muchos países no significa un mismo nivel para cada número de *estrellas*, debido a que cada país tiene su propio criterio de clasificación, sin embargo, se considera que más o menos tienden a ser similares, como si existiera un convenio entre los hoteleros del mundo.

Moteles y motor hoteles. Son establecimientos prácticamente

iguales a los hoteles; su peculiar servicio consiste en que el viajero en automóvil pueda llegar lo más cerca posible de su habitación. Por lo general, ofrecen pocos servicios adicionales, carecen de servicio de alimentos y bebidas, y casi todos siguen la política de no tener personal uniformado. Se localizan en las carreteras y en las afueras de los poblados y por lo general, se ocupan una noche. De cualquier manera, actualmente existen ciertos establecimientos de este tipo con gran lujo, múltiples y sofisticados servicios, lo cual nos hace pensar en un nuevo concepto del hotel tradicional.

Condoteles-apartoteles-tiempo compartido. Recientes necesidades en el desplazamiento de los turistas, han creado nuevas legislaciones sobre la propiedad o tenencia de los lugares de alojamiento. Hay muchas formas en que los individuos pueden disfrutar de un alojamiento durante el uso de su tiempo libre; por ejemplo:

Los condoteles se caracterizan porque un hotel es propiedad de varios copropietarios en condominio, los cuales se denominan condóminos. Por lo general, cada persona es dueña de un cuarto o suite que puede utilizar cuantas veces lo desee y durante el tiempo que quiera, pagando solamente por los servicios de hotel que reciba durante su estancia, los cuales consisten en limpieza, suministro de sábanas y toallas, más una determinada cantidad por el mantenimiento general. Durante el tiempo que no se utiliza la habitación, ésta puede ser rentada a terceras personas como un hotel cualquiera, y el propietario recibirá un beneficio proporcional.

Los apartoteles funcionan de manera similar, sólo que los apartamentos son amueblados por los propietarios. Cuando éstos no se usan, pueden ponerse a disposición de una administración hotelera que los renta por tiempo fijo y proporciona el servicio de hotel.

En ambos casos existe la variante de que el propietario únicamente pueda utilizarlo en fechas fijas; dejando el resto del tiempo para su renta libre, en cuyo caso, siempre recibirá un beneficio fijo por parte de la administración hotelera.

El tiempo compartido tiene también muchas variantes, pero fundamentalmente consiste en que una persona adquiere el derecho para utilizar una habitación o un departamento, por determinado número de días cada año, durante cierto número de años. Es decir que comparte el uso de ese cuarto o departamento con otras personas que lo utilizan en otras épocas del año. Variantes de esto pueden ser las siguientes: que no se trate de un cuarto o departamento fijo, sino cualquiera del establecimiento; que se pueda escoger en la misma época otro establecimiento localizado en otro sitio, pero de la misma cadena de establecimientos.

Existen otros tipos de alojamientos que se denominan extrahoteleros, éstos los ocupa el turismo denominado social, como son los albergues juveniles, los campamentos, las cabañas de instituciones sociales, etc. También podríamos considerar en este grupo a los campamentos de remolques, que aunque no constituyen un servicio propiamente de hospedaje, sí otorgan facilidades para aquellos que transportan sus alojamientos.

Alimentación

Casi todos los hoteles de una determinada categoría tienen servicio completo de restaurante, y los de más categoría, servicio de alimentos y bebidas en los cuartos. Los hoteles de lujo cuentan con varios servicios de alimentación y bebidas: cafeterías, restaurantes, bares, etc. Esto hace que los servicios de alojamiento y alimentación estén unidos, por lo que la administración hotelera debe tener en cuenta la operación de estos dos servicios en una forma integral.

Hasta aquí, el servicio de alimentación constituye un servicio turístico, puesto que está dirigido fundamentalmente al viajero que se aloja en el hotel o que circula por sus áreas con cualquier motivo. Sin embargo, en todos los poblados existen servicios de alimentación llamados restaurantes, que no se consideran como servicio turístico, aunque pueden proporcionar alimentación a los turistas. Por lo general, los restaurantes se establecen para proporcionar alimentación al público en general y sólo se distingue su clientela por la categoría de los clientes, por su especialidad o por el lugar en que están ubicados. Se excluyen de este concepto de restaurante, los establecimientos en centros exclusivamente turísticos, en los que obviamente, su clientela principal la forman los turistas.

En materia de servicios de alimentación, toda ciudad, región y país tiene una gama de tipos y categorías de establecimientos que hace prácticamente imposible una clasificación efectiva de dichos lugares, sin embargo, para efectos de este estudio solamente se considera que existen servicios de alimentación tanto en una gran capital, como en el rincón más apartado al que se desplace un viajero. Es por esta razón que la autoridad turística procura llevar un control de los establecimientos de servicio de alimentos que se consideren dentro de la categoría turística, aunque en la práctica reciban a este tipo de clientes esporádicamente.

No obstante, a los restauranteros les preocupa más, en términos generales, su prestigio gastronómico que una clientela turística esporádica. Les interesa más el cliente habitual de categoría, que un turista

el cual difícilmente volverá al lugar. Esto no quiere decir que hacen menos al turista, sino que el restaurante fuera del hotel no tiene especial enfoque hacia el turismo; por supuesto, hay muchos más establecimientos restauranteros que hoteleros. Se puede afirmar entonces, que el servicio de comidas es parte integrante de la economía mundial.

Recreación

La recreación es lo que constituye básicamente el *juego*; es tan diversificado y complejo, como complejos y diversificados somos los individuos. Todos tenemos la necesidad de diversión, que es como dicen los norteamericanos *refrescar la mente y el cuerpo*, sin embargo, satisfacemos esa necesidad con diferentes tipos de recreación de acuerdo con la forma que somos, pensamos o sentimos.

Como ya se indicó, en el curso de las actividades cotidianas a que se dedica el individuo, siempre tiene tiempo libre que ocupa en actividades de tipo recreativo que le satisfacen, y casi siempre se prefiere alguna sobre las demás. Éstas pueden ser los deportes, los *hobbies*, la lectura, el teatro, los juegos de salón o de azar, etc. De este modo, muchas actividades son de nuestro interés, ya sea como espectadores o como actores. Recreación, según un estudio del gobierno de Estados Unidos en 1978,²⁷ se define como:

la acción o actividad de personas involucradas en el uso constructivo y personalmente placentero del tiempo libre. La recreación activa o pasiva, individual o de grupo en deportes, funciones culturales, apreciación de la historia natural o humana, educación no formal, placer, recorridos y espectáculos.

Este *juego* creativo de las personas forma parte de su comportamiento cuando se desplazan como turistas en sus viajes de vacaciones. Porque su recreo favorito, u otro ocasional, se le ofrece en el destino turístico, debido a que es parte de la motivación para trasladarse a un lugar en particular. Por esta razón, la recreación forma parte de la planta turística. Desde luego, hay destinos en los que un tipo de recreación constituye el factor determinante del desplazamiento, y no atraerá a turistas que no tengan especial interés por la actividad recreativa que se ofrece. Por ejemplo, un centro de *ski* o Las Vegas, lugares a los que no se desplazarán quienes no sepan ese deporte y los que no gusten de los juegos de azar.

²⁷ *The National Tourism Policy Study, Final Report, U.S. Government, 1978.*

Por otra parte, los destinos turísticos con actividades recreativas especializadas, como golf, veleo, equitación, etc., ofrecen también una serie de actividades secundarias para variar la rutina a la que puede llevar la misma actividad recreativa principal. De esta manera, se ofrecen baños sauna, discoteques, bares y albercas que incluyen otras diversiones de los individuos. Esto reafirma lo complejo del quehacer turístico.

Es por esto que los establecimientos hoteleros, especialmente los que se localizan fuera de los grandes centros urbanos, deben ofrecer dentro de lo posible, la mayor variedad de actividades recreativas con el fin de proporcionar la amplia gama de intereses particulares. Desde hace mucho tiempo algunos hoteles tratan de resolver estos problemas, ofreciendo una serie de facilidades adicionales: canchas de tenis, gimnasios, juegos de salón, billar, ping pong y jardines con juegos infantiles. Sin embargo, esto casi nunca es suficiente, ya que, por lo general, se requiere de una persona que promueva y organice estas actividades.

Como ya se ha dicho, las actividades recreacionales son tan variadas como los individuos, y por esto se incluye en ellas todo tipo de acciones que cumplen la finalidad de *divertir*, como pueden ser museos o ruinas históricas, veleo, partidos de fútbol, asoleaderos, baile, caza o pesca. Se trata de acciones activas o pasivas; la recreación es, tanto participar en una actividad como ser espectador de ella.

La recreación adquiere importancia porque el hombre tiene cada vez más tiempo libre, y no sería nada extraño ver que para inicios del próximo siglo sea común la semana laboral de 30 horas. Se requiere entonces llenar ese ocio con una actividad creativa y sobre todo recreativa.

A consecuencia de esto, se realizan nuevas investigaciones en este campo y surgen nuevas profesiones para que haya personas que se dediquen a estudiar y dirigir actividades recreacionales, especialmente para aquellos individuos que requieren de instrucción, como los niños, los jóvenes, los impedidos y las personas en la tercera edad.

Servicios de apoyo

Es todo aquello que la sociedad urbana requiere para funcionar adecuadamente, por ejemplo, transportes públicos, comunicaciones, policía, bomberos, hospitales, etcétera.

Se debe tener en cuenta que todo poblado que cuente con un atractivo de cualquier índole, es en sí mismo un destino turístico, el cual requiere de los servicios de apoyo para lograr el funcionamiento adecuado, tanto para la sociedad ahí asentada como para la sociedad que lo visita transitoriamente. Igualmente, aquellos lugares que han sido

diseñados como destinos turísticos, deben contar desde un principio con los servicios generales que requiere el turista, no sólo para satisfacer necesidades particulares, sino también para su comodidad y seguridad; servicios de los cuales se beneficiará la población no turística.

La mayoría de estos servicios satisfacen necesidades de carácter físico, sin embargo, algunos pueden constituir satisfactores con una profunda implicación psicológica para el viajero.

Desde luego, la jerarquía que cada persona le dé a estos servicios, dependerá de su temperamento y carácter. Sin embargo, en términos generales podemos mencionar los siguientes aspectos:

- Seguridad pública. Además de la seguridad que particularmente le debe otorgar el establecimiento en que se aloja el turista
- Sanidad general. Que le dé confianza en el agua, en los alimentos que consume y en los servicios sanitarios que utilice
- Teléfono, telégrafo y correo para utilizarlos en una comunicación real y posible
- Hospitales, farmacias y servicio médico que le garantice atención en cualquier emergencia
- Bancos y casas de cambio de moneda que lo protejan en lo relacionado con sus operaciones
- Transportación local, taxis y autobuses que complementen su desplazamiento con seguridad y economía
- Estaciones de combustible y servicio mecánico como ayuda a quienes se movilizan en sus vehículos, sean terrestres o acuáticos
- Pólizas de seguro de vida, daños y accidentes que lo protejan durante su traslado, en su alojamiento y sus propiedades por cualquier imprevisto, incluyendo el seguro contra el mal tiempo, tan popular para algunos destinos turísticos

Existen otros servicios de apoyo que pueden considerarse necesarios para el viajero, aunque no en igual medida que los antes citados. Éstos pueden ser:

- Automóviles en renta
- Información turística, como mapas, folletos y directorios
- Guías de turista e intérpretes
- Tiendas (fotografía, ropa, artesanía, artículos de recreo, etcétera)
- Puestos de periódicos, revistas y tarjetas postales
- Lavanderías y tintorerías

- Tiendas especializadas en la venta o renta de equipo deportivo

También pueden considerarse servicios de apoyo otros de tipo especial ofrecidos a los viajeros internacionales: las facilidades aduanales para la importación temporal de equipo especializado (cámaras, armas deportivas, videograbadoras, etc.) y las tiendas libres de impuestos que existen en casi todos los aeropuertos internacionales del mundo.

Además, hay que tener en cuenta que los servicios que proporciona la planta turística no se dan aislados, sino que son complementarios entre sí, por ejemplo, el servicio de alojamiento se da tras un servicio de transportación; el servicio de alimentos y bebidas junto con el servicio hotelero.

EJERCICIOS: LA PLANTA TURÍSTICA

Cuestionario

1. ¿Cuáles son los cinco elementos que forman la planta turística?

2. Señale la importancia del ferrocarril en el desarrollo del turismo moderno

3. ¿Qué características debe tener el alojamiento turístico y cómo se complementa con la alimentación?

4. Señale las razones por las que la recreación es determinante del destino turístico

5. Diga cuáles son en su opinión los tres servicios de apoyo más importantes para el turista

Investigación

Buscar en la historia del desarrollo de la aviación y formular un esquema cronológico.

Lectura obligada

Ortuño Martínez, Manuel. "La industria y el transporte en general", en *Introducción al estudio del turismo*, Editorial Textos Universitarios, S. A.

Tema de discusión en grupo

Hacer una lista, lo más completa posible, de actividades recreativas como fuerza motivadora para el turismo, y discuta sus características.

En caso de estudio individual, haga una lista de 10 actividades recreativas del turismo y resuma las razones por las que así lo considere.

FOMENTO, CONTROL Y APOYO FINANCIERO

Cuando el turismo como actividad socioeconómica se considera útil para un país, se requiere de la acción ordenada del Estado para poder fomentar con incentivos dicha actividad; controlar la prestación de los servicios turísticos para la protección del turista y apoyar, económicamente, su desarrollo de manera racional.

Esto se hace por medio de un organismo sectorial del gobierno, que, por lo general, es una dependencia del mismo llamada internacionalmente *Oficina Nacional del Turismo*, o bien, puede ser una empresa profesional independiente que lleva a cabo las acciones necesarias para cumplir con los programas que estén dentro de las políticas de desarrollo turístico de un país.

En esta función, principalmente gubernamental, pueden intervenir las asociaciones empresariales de los prestadores de servicios, ya sea con la iniciativa de la autoridad turística o por iniciativa propia. Estas funciones se componen de los siguientes elementos:

Una infraestructura con todas aquellas instalaciones ajenas al sector que no tienen productividad directa, pero que apoyan la operación de los servicios turísticos. Estas instalaciones deben estar presentes en mayor o menor grado en cualquier desarrollo turístico; su importancia será de acuerdo con el nivel en que se encuentren, y muchas veces la popularidad o deterioro del destino turístico.

Primero se debe pensar en el acceso al destino, por lo que las vías de comunicación serán parte de esta infraestructura: carreteras, vías férreas, puertos, aeropuertos y servicios anexos, como líneas de autobuses, corridas de trenes y vuelos establecidos, complementan el acceso. Asimismo, deben existir las construcciones necesarias para complementar estos servicios: terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, terminales aéreas, servicio de combustibles, terminales marítimas, etc.; además, un señalamiento adecuado y suficiente para todo ello. Después están las instalaciones indispensables para la vida y comodidad de los viajeros y de los habitantes del lugar; éstas son las redes de servicio de agua, luz, drenaje, telecomunicaciones y todo aquello que a través de los prestadores de servicios turísticos se le proporciona al viajero.

Asimismo, se deben considerar dentro de la infraestructura la viabilidad vehicular y peatonal del lugar; las áreas comunales (parques, jardines y paseos), y las superficies destinadas al estacionamiento de vehículos. Podrían incluirse en este aspecto, según la región, muelles y embarcaderos para el acceso por vía marítima, de igual manera las zonas específicas para acampar y las áreas para instalación temporal o semipermanente de *trailers* y *campers*.

Es de suma importancia todo aquello que respalda a los servicios de turismo; como las redes de abastecimiento de alimentos, es decir, la instalación de tiendas y mercados de fácil acceso.

Además de lo anterior, es preciso que en cualquier desarrollo turístico que se inicia, se cuente con un programa de desarrollo urbano y vivienda; desde luego, también de educación para todos los niveles que responda a las necesidades de las personas que llegarán a laborar directa o indirectamente en los servicios turísticos. Además, es conveniente apoyar programas de fomento para la actividad industrial y comercial; e inclusive para la agropecuaria en las zonas aledañas.

Como puede verse, casi todo esto lo constituyen obras públicas, ya que es responsabilidad de las autoridades locales crear estas instalacio-

nes con fondos públicos o bien con la ayuda del gobierno central, que planeará la recuperación mediante el fomento de empresas de servicios, que a su vez generarán impuestos.

También será responsabilidad fundamental del gobierno, manejar adecuadamente una superestructura, nos referimos principalmente a los elementos de control que incluye la regulación de la actividad turística mediante:

1. Legislación y reglamentación para el ingreso, estancia y tránsito de turistas
2. Reglamentación de los servicios mediante el establecimiento de precios y tarifas, y la vigilancia de su cumplimiento y calidad
3. Administración, conservación y vigilancia del patrimonio turístico
4. Promoción y publicidad a nivel nacional o internacional de los distintos destinos turísticos, brindando apoyo los hoteleros, las agencias de viajes mayoristas operadoras, las líneas de transporte y otros servicios turísticos interesados
5. Regulación y control de los centros académicos y de los sistemas de capacitación, asimismo, de los servicios turísticos en sus diferentes niveles y especialidades para que mediante la profesionalización de éstos, se realice una labor eficiente y se adquiera conciencia de un comportamiento adecuado y ético hacia el turista

Dentro de las funciones de la superestructura están las básicas y fundamentales:

1. El establecimiento de las políticas generales respecto al turismo
2. La planeación de la actividad turística
3. La formulación y evaluación de los proyectos turísticos
4. La comercialización del producto turístico

Aparte de la regulación gubernamental, siempre considerada dentro de una superestructura, están los organismos nacionales e internacionales que agrupan a los prestadores de servicios turísticos, que de cierta manera controlan y regulan mediante una normatividad aceptada el comportamiento éticoprofesional y la uniformidad de los servicios según sus categorías. Así también, estos organismos fomentan el intercambio de ideas mediante la celebración de congresos, donde establecen sus postulados y defienden los intereses de sus agremiados en situaciones conflictivas.

Otra responsabilidad eminentemente gubernamental consiste en obtener, asignar y canalizar los recursos monetarios, necesarios para lograr el apoyo financiero que requieren las obras de infraestructura y superestructura, así como la planta de servicios para un mejor equipamiento que permita una operación eficiente y productiva.

La regulación del crédito a particulares es importante para que exista un aprovechamiento racional y equitativo de los recursos. Sobre estos aspectos existen organismos bancarios y financieros que cuentan con fondos destinados específicamente a apoyar la construcción o mejoramiento de los servicios turísticos. Por lo general, las instituciones y los fondos son controlados por el gobierno, y muchas veces están respaldados por créditos de la banca internacional.

En la medida en que un proyecto de construcción, rehabilitación o remodelación esté bien planeado y sea factible su operación, aumentarán las posibilidades de obtener financiamiento, nacional o internacionalmente.

EJERCICIOS: FOMENTO, CONTROL Y APOYO FINANCIERO

Cuestionario

1. ¿Cuáles son las funciones esenciales de la Oficina Nacional de Turismo?

2. ¿En qué consiste la infraestructura turística?

3. Explique cuáles son las redes de servicio y su importancia

4. ¿En qué consiste la función de la superestructura y quiénes son los responsables de ella?

5. ¿Qué función primordial tiene el apoyo financiero y quién lo debe otorgar?

Investigación

Obtenga una copia de los estatutos de la Asociación de Hoteleros de su localidad y analice los principales objetivos de dicha agrupación.

Lectura obligada

Torruco Marqués y Ramírez Blanco. “Relaciones entre la oferta turística y el desarrollo de la infraestructura de un país”, en *Servicios turísticos. La oferta turística y sus principales componentes*, Editorial Diana.

Tema de discusión en grupo

Ventajas y desventajas del control de precios y tarifas en los servicios turísticos.

En caso de estudio individual, destaque los criterios que en su opinión se deben tomar en cuenta para el establecimiento de las tarifas en los establecimientos hoteleros.

PRODUCTO TURÍSTICO

El producto, o sea, el servicio que usará o consumirá el turista, es el resultado de la suma de los elementos que ya se analizaron y se puede resumir de la siguiente manera:

Atractivos turísticos

+

Infraestructura

+

Estructura de producción
(Planta turística) { Transportación
Alojamiento
Alimentación
Recreación

+

Superestructura

=

Producto turístico

Este producto tiene peculiaridades que lo diferencian de otros.

Efectivamente, al utilizar la palabra **producto** en turismo, se hace en un sentido más analógico que real, pues no son productos sino *servicios* o *comodidades* las que se proporcionan a los viajeros.

Ballvé llega más allá de este concepto al afirmar:²⁸

Económicamente no se producen cosas ni se reciben servicios: se producen comodidades, siendo el último momento de la producción el de llevar dichas comodidades al alcance del comprador.

Existen otro tipo de *servicios*, como los servicios médicos o legales, que podrían compararse al *servicio* turístico, pero este último seguirá ocupando un lugar muy particular en lo que se puede denominar el contexto general de los servicios.

El producto turístico que consume el turista tiene las siguientes características:

1. Es prácticamente intangible
2. No se puede "ver" cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce

²⁸ Véase nota 20.

3. No puede ser almacenado ni se puede llevar en inventarios, aunque sí puede ser empaquetado (paquete turístico)
4. No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra
5. No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume
6. Se produce y se consume 24 horas al día durante los 365 días del año
7. Parte de este producto lo ofrece la naturaleza (sol, playa, mar, nieve, fauna, etcétera)

Es un producto de exportación y de consumo doméstico, con características para uno y otro mercado, pero tiende a unificarse como sucede en las grandes ciudades consideradas centros turísticos. En este caso, el producto turístico lo consume el turista local y el extranjero. Ortigoza y Gómez Arreola elaboran el siguiente concepto de *servicio turístico*:²⁹

Toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

Todo desarrollo turístico, ya sea en nivel nacional o regional, requiere forzosamente de inversiones cuantiosas; las que invierte la administración pública en las infraestructuras, las destinadas a la producción de bienes y servicios por parte del sector privado y las que cubren los gastos que demanda la conservación y el mantenimiento de los atractivos turísticos, así como el desarrollo de personal calificado.

En otro aspecto, toda actividad humana dirigida a un objetivo determinado, requiere de una adecuada administración de recursos para que éstos se utilicen de la manera más eficiente y no se desperdicien esfuerzos.

Definición de administración de E.F.L. Brech:³⁰

La administración es el proceso social que implica la responsabilidad de planear y regular eficazmente las operaciones de una empresa.

²⁹ José Ortigoza Mendoza y Adolfo Gómez Arreola. *Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general*, Instituto de Investigaciones Turísticas, elaborados para la docencia de la Escuela Mexicana de Turismo, México, 1977. Magnífico esfuerzo de estos dos autores que hicieron labor pionera en la investigación turística de México. Este trabajo sirvió a varias generaciones de estudiantes para formarse un concepto de la teoría general del turismo. Al paso del tiempo esta obra puede parecer un tanto academista y poco práctica.

³⁰ Citado en los *Apuntes de administración mercadotécnica*, del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, S.C. (Sin pie de imprenta.)

Una primera etapa en el proceso de la administración de recursos es la planificación. Planear es establecer claramente los objetivos y los cursos de acción que se deben seguir para lograr esos objetivos. La planeación debe responder a la pregunta: ¿Qué va a hacerse?

De esta manera, la planeación debe cubrir ciertas etapas; cada una de ellas debe analizarse cuidadosamente en el proceso.

1. Establecer objetivos generales y particulares
2. Fijar los métodos y procedimientos a seguir
3. Declarar la filosofía y políticas de acción
4. Elaborar programas y sistemas
5. Determinar costos y presupuestos
6. Vaticinar resultados

Es muy frecuente que en turismo se realicen acciones sin la debida planificación, la causa principal de esto es que, por lo general, los desarrollos turísticos surgen casi espontáneamente, debido a que la preferencia del público por un lugar determinado, cambia de un momento a otro, ya sea por moda o estatus.

Surgen entonces infraestructuras improvisadas; inversiones de la planta productiva inadecuadas para el mercado real o potencial; empirismo en la capacitación y desarrollo de recursos humanos; dispendio de recursos y en algunos casos el desastre.

Kaiser y Helberg señalan que:³¹

El proceso de desarrollar y ampliar una industria turística es demasiado complejo para realizarlo sin planeación profesional.

Es importante que para descubrir y desarrollar los atractivos turísticos, se fomenten y establezcan los servicios de apoyo, exista una planificación formal y una administración racional que requiere de capital, personal técnico con conocimientos adecuados y políticas turísticas definidas. En otras palabras, debe existir una coordinación total de esfuerzos.

Además, la planificación no puede ni debe dejar de tomar en consideración los aspectos de adiestramiento y capacitación de los recursos humanos, principalmente los de nivel básico en las zonas de desarrollo.

Dentro del proceso de planificación deben incluirse dos activida-

³¹ Charles Kaiser y Harry Helber. *Turismo, planeación y desarrollo*, Diana, México, 1983. Práctico y ameno estudio, sobre todo el proceso de planeación, fundamental para cualquier paso que se dé en turismo.

des eminentemente profesionales, que deben ser factores determinantes para la acción por tomar:

1. La factibilidad del proyecto
2. El estudio del mercado

El primero es un estudio que determinará el valor económico de lo planificado y evaluará el proyecto desde el punto de vista de costo-beneficio: obtención de recursos financieros, proceso de recuperación, etc. De igual manera, contemplará los efectos sociales, culturales y ecológicos de la región.

El segundo es la primera fase del *marketing* turístico, que determinará no solamente a qué mercados potenciales se dirigirá la promoción y la publicidad, sino también señalará la política comercial más adecuada al proyecto.

Una vez que se tiene una planificación racional, una evaluación del posible desarrollo turístico y una investigación mercadológica, se llega a la etapa de las decisiones, que en el caso del turismo no pueden ni deben ser unilaterales. A causa de lo complejo del fenómeno turístico, toda decisión para su desarrollo incluye a numerosos sectores:

1. El sector público o privado que haya realizado la planeación
2. El sector de los gobiernos locales o regionales responsables de la infraestructura, ya sea por inversión o coordinación
3. El sector de la población local o regional, debido a la repercusión social, económica y cultural que tendrá a causa del desarrollo.
4. El sector empresarial privado, por las inversiones que se tengan que realizar
5. El sector de los servicios de apoyo que deberán establecerse, ampliarse o modificarse

Dentro de la planeación quedan determinados los cursos de acción y las posibles alternativas de conformidad con las variables que se presenten, sin embargo, se deberá proceder al desarrollo de los recursos en forma racional:

Primero. Jerarquizar, incrementar y mantener los atractivos que se deseen explotar temporal o permanentemente. Esto implica adquirir terrenos y propiedades, restaurar ruinas arqueológicas, construir museos, limpieza y cuidado de las playas, incentivos para los propietarios de manantiales de aguas termales o curativas, etcétera.

Segundo. Se buscará que el lugar sea accesible; se construirán o acondicionarán aeropuertos, carreteras, puertos y vías férreas, a fin de que los turistas puedan llegar al destino. En este aspecto será necesario determinar vuelos y corridas de transportes, particularmente de las empresas nacionales, o bien, estimular a empresas privadas para que los establezcan.

Se facilitará en las estaciones o aeropuertos el movimiento de personas tanto nacionales como extranjeras.

Se hará un señalamiento adecuado de vías y carreteras para un mejor acceso de automóviles, así como una estructura vial y de transportación local debidamente organizada y regulada.

Tercero. Apoyar financiera y técnicamente, cuando sea posible, la construcción, ampliación o reacondicionamiento de establecimientos para el alojamiento, de acuerdo con la evaluación que el proyecto y la investigación de mercado hayan determinado, sobre todo lo referente a la temporalidad o estacionalidad del destino.

Tan inadecuado es tener una escasa ocupación como una exagerada ocupación hotelera. Las inversiones hoteleras deben hacerse con racionalidad y con una adecuada previsión de la futura expansión del mercado. Todos los lugares de alojamiento deben tener los servicios que requieran las condiciones del destino.

Así también, el servicio de alimentos, ya sea a través del hotel o en forma separada, deberá respaldarse con un adecuado abastecimiento de materias primas, que igualmente puede ser accesible a la población local. Por lo general, los servicios de alimentación fuera de los hoteles aumentan espontáneamente, por lo que es necesario establecer un control sanitario y de precios por parte de las autoridades locales, a fin de proteger al turista.

Cuarto. El desarrollo del plan debe tener en cuenta la manera de fomentar y estimular servicios auxiliares o de apoyo que de manera permanente o temporal, la población flotante de los turistas demandará. Esto puede ser, como ya se ha mencionado, hospitales, farmacias, lavanderías, tiendas de ropa, artesanías locales, etcétera.

Igualmente se necesita la instalación de campos deportivos públicos y privados; centros recreacionales, centros nocturnos, teatros, cines, y en general espectáculos temporales o permanentes.

Quinto. Sería obvio insistir en las consecuencias tan graves que origina la improvisación de los recursos humanos, sobre todo de trabajadores en los niveles de servicio básico y medio. En el área turística este problema es común debido a que generalmente los servicios se crean sobre la marcha tomando los recursos humanos de donde sea; muchas veces sin el nivel mínimo de conocimientos necesarios para ocupar un

puesto, con las consecuentes fallas que pueden afectar seriamente los resultados socioeconómicos esperados.

Por la importancia que esto representa, la formación profesional institucionalizada por una parte, y el adiestramiento y la capacitación por la otra, deben recibir todo el apoyo técnico y financiero en cualquier desarrollo turístico que se pretenda iniciar, incrementar o mantener.

Todo proceso de producción de bienes y servicios, exige una constante investigación para poder determinar las acciones por seguir en su desarrollo y evolución.

Ahora bien, este fenómeno social cuyo resultado es el **producto turístico** que será consumido por el **turista**, requiere de la continua investigación para entender sus tendencias y cambios, así como la adecuación del producto a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Por otra parte, la investigación ayudará a la toma de decisiones; a una planeación racional y a encontrar un camino hacia un nivel profesional del sector.

Investigar es indagar, averiguar algo sobre un determinado campo, siguiendo un sistema o método. Como el turismo, según se ha comprobado, es complejo y dinámico, tiene muchos campos en los cuales pueden y deben aplicarse los trabajos de investigación.

Zubizarreta dice:³²

En primer lugar, la investigación nace de un sentimiento de insatisfacción que algunas veces es primeramente vital y muchas otras de nivel intelectual.

Por tanto, se entiende que la investigación es consecuencia de la necesidad del hombre de saber las causas y explicarse los fenómenos, dicha necesidad fue en un principio de supervivencia y después se volvió cultural, y en el caso del turismo podemos calificarla además como muy benéfica. Es útil a la vida y al conocimiento de los que se dedican al turismo.

La investigación en el área turística debe seguir la metodología empírica o científica que corresponde a la investigación en las ciencias sociales, ya que como se ha visto, el turismo es un fenómeno social debido a su comportamiento en sociedad. Está dentro del ámbito de la sociología, cuyo objetivo es el estudio de la sociedad y de los individuos que la conforman.

Asimismo, el turismo es multidisciplinario, por lo tanto, todas las ciencias sociales intervienen directa o indirectamente en su desarrollo,

³² Armando Zubizarreta G. *La aventura del trabajo intelectual*, Fondo Educativo Interamericano, S. A., Bogotá, 1969.

en la producción de los servicios y en el comercio turístico.

La economía interviene porque el turismo tienen implicaciones de este carácter en todas sus manifestaciones.

El derecho debido a que las relaciones económicas y sociales de turistas, transportistas y servicios deben regirse por las leyes y contratos que tienen implicaciones jurídicas.

La antropología social porque toda teoría turística incluye las manifestaciones pasadas y presentes de la cultura humana.

La ciencia política ya que gran parte de la superestructura turística, así como de la infraestructura, corresponde al poder público.

La psicología social porque dos de los factores más importantes del desplazamiento de personas, la motivación y el comportamiento, los estudia esta ciencia.

La geografía humana y la historia, ya que el desplazamiento de los turistas ocurre precisamente en el espacio y en el tiempo.

Las investigaciones en el área de las ciencias sociales requieren de un proceso formal, a fin de que los resultados que se obtengan puedan ser útiles para quienes estén interesados en algún aspecto de cualquiera de estas ciencias, ya que todas ellas están interrelacionadas.

A continuación se presentan los cuadros 4.1 y 4.2 que señalan de una manera sencilla este proceso.³³

Cuadro 4.1
Fundamentos formales para una investigación

Fases	Tareas concretas	
Preparación de la investigación	Exposición del problema tema de la investigación.	Elaboración de hipótesis. Estudio de la literatura acerca del tema.
	Elección de instrumentos y técnicas de trabajo relacionadas con el objetivo de la investigación.	Analizar la validez y fiabilidad de las mismas.
	Precodificación y elaboración de escalas, en función del objetivo de la investigación.	

³³ Juan Francisco Marsal y otros. *Sociología*, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, núm. 66, Barcelona, 1975. Los cuadros sobre investigación social que se presentan, aparecen en el apéndice de este libro. Considero que son básicos para el proceso de investigación en las ciencias sociales, y pueden ser útiles para los trabajos de este tipo que hagan los estudiantes de cualquier nivel.

Recolección de datos	Actitud frente a los datos por parte del investigador (para evitar desviaciones por comportamiento subjetivo). Verificación minuciosa de la autenticidad de los datos que se utilizarán.
Análisis y manipulación del material reunido	Codificación Elaboración de tablas Interpretación del cuerpo de datos
Redacción del informe de conclusiones	Introducción expositiva del tema objetivo de la investigación. Historia del desarrollo del proyecto de investigación. Esquema expositivo de las investigaciones existentes sobre el tema objeto de la investigación. Formulación del problema investigado. Informe de los procedimientos utilizados en la recopilación y análisis de datos. Presentación e interpretación de los resultados.

Cuadro 4.2

Principales fuentes de obtención de datos en la investigación sociológica

Datos obtenidos por observación directa		Desde el interior del contexto investigar el exterior
Datos obtenidos por experimentación		En el laboratorio En el campo
Datos obtenidos por análisis de documentos		Por análisis cuantitativo Por análisis cualitativo
Datos obtenidos mediante encuestas	{ En entrevistas Con cuestionarios	Previamente elaboradas Improvisadas en el campo
Datos obtenidos por análisis de fuentes oficiales		Censos Ficheros diversos

Gracias a la investigación turística se ha formulado una teoría general del turismo y se han celebrado acuerdos y tratados a nivel internacional; se han proyectado y desarrollado destinos turísticos y se crearon mercados; se han realizado campañas promocionales; se esta-

tablecieron políticas turísticas por parte de los estados y se dictaron normas de protección al viajero. Los planes y programas de estudio en las escuelas de turismo han avanzado de esta manera, se podría hablar interminablemente de todo lo logrado mediante la investigación turística.

La investigación turística es una tarea que debe realizarse permanentemente en todos los países y en todos los sectores que pretendan fomentar el turismo, igualmente, debe institucionalizarse en todos los niveles: Estado, universidades, asociaciones empresariales, etcétera.

También es necesario formalizar, enseñar y fomentar los organismos oficiales y privados que estén relacionados directa o indirectamente con los servicios turísticos, pues entre más se conozca su estructura y su dinámica, mejor funcionarán los servicios y el crecimiento económico de la actividad será armónico y constante.

Es necesario también que los resultados de las investigaciones se publiquen y difundan, por lo que deben existir uno o varios medios para ello. Lo ideal es que exista un órgano oficial para difundir la investigación turística, en todas sus ramas, y un centro de documentación especializado que sea accesible a investigadores y estudiantes.

Allí donde se ha soslayado la función de los investigadores sociales, económicos o de mercado, el progreso turístico ha sido lento y desarticulado, ya que las decisiones no han tenido una base racional o científica.

Peter L. Berger dice:³⁴

Todo lo que sean o hagan los seres humanos, sin tomar en cuenta su vulgaridad, puede llegar a ser importante para la investigación sociológica.

Por ser el turismo un hecho sociológico, se puede afirmar, junto con Berger, que todo lo que se relacione con lo que sean o hagan los turistas y las personas relacionadas con ellos, es importante para la investigación turística.

EJERCICIOS: PRODUCTO TURÍSTICO

Cuestionario

1. ¿Qué elementos forman el producto turístico?

³⁴ Peter L. Berger. *Introducción a la sociología*, Limusa, México, 1977. Más que un tratado introductorio de sociología es una auténtica invitación a esta ciencia, tal como se expresa en su título original en inglés *Invitation to Sociology*, sin duda su lectura despierta el interés por dicha ciencia y da la perspectiva para su estudio.

2. Señale cinco características del producto turístico

3. Explique cuáles elementos del proceso administrativo son de importancia relevante para el turismo y en qué consiste ésta

4. ¿En qué consiste el desarrollo de recursos turísticos?

5. ¿Cómo explicaría la investigación en las ciencias sociales?

Investigación

Con base en los cuadros 4.1 y 4.2 realice una investigación acerca de un posible desarrollo turístico de cualquier nivel en su localidad.

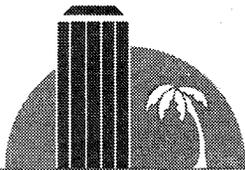
Lectura obligada

Kaiser Jr., Charles y E. Helber, Larry. “Un proceso para la planeación turística”, en *Turismo, planeación y desarrollo*, Editorial Diana.

Tema de discusión en grupo

Establecer los pasos por seguir en la planificación de un proyecto hotelero.

En caso de estudio individual anote los pasos necesarios para elaborar un plan de desarrollo de recursos.



CAPÍTULO

4

Marketing turístico

Cuando se tienen uno o varios productos, ya sea que éstos se consideren como bienes o como servicios, se requiere de un proceso sencillo o complejo, según sea el producto de que se trate, para hacerlo llegar a los consumidores. En términos generales este proceso se denomina *proceso de comercialización* y utiliza muchos métodos para lograr que los posibles clientes conozcan los bienes y servicios y que se adquieran oportunamente.

Como ya se comentó, el producto turístico, o sea la oferta, es la suma de los atractivos y servicios estructurados conforme la demanda real o potencial. De esto se deriva un proceso de comercialización muy complejo.

El producto turístico se consume en el momento que se produce, por lo tanto, como sucede con casi todos los servicios, el cliente debe trasladarse al lugar donde será producido-consumido. El producto turístico no puede enviarse ni adquirirse en un almacén para usarlo después.

De todas maneras, igual que cualquier producto, debe promoverse para que se conozca y se desee; esto lo realiza el *marketing turístico*, palabra con la que se designa al proceso de comercialización de los servicios turísticos. El término *marketing* carece de traducción adecuada en castellano y proviene de una palabra inglesa que significa mercado. Su significado es más amplio y más preciso que el de mercadotecnia, sobre todo porque es de uso generalizado, particularmente en el ámbito turístico.

Cárdenas Tabares afirma:³⁵

Desde el punto de vista turístico, se podría decir que el mercado es el punto de contacto entre los turistas y los operadores del turismo.

En términos generales, el *marketing* está integrado por elementos que se utilizan racional, técnica y profesionalmente en este complicado proceso de llevar el producto al consumidor, o bien, el consumidor al producto. En otras palabras, es buscar un mercado para el producto, o un producto para el mercado.

Peter Drucker, eminente consultor de empresas, define el *marketing* de la siguiente manera:³⁶

Los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos.

Para comprender el proceso del *marketing*, es conveniente tener en cuenta los elementos o factores que intervienen, junta o separadamente, y que cada uno de ellos es en sí un proceso.

La utilización en mayor o menor grado de cada uno de estos elementos, constituye lo que en la terminología de mercado se denomina *marketing mix*; que es la mezcla cualitativa y cuantitativa de los siguientes factores:

1. Precio
2. Investigación de mercado
3. Publicidad
4. Distribución
5. Promoción de ventas
6. Ventas
7. Relaciones públicas

Este proceso del *marketing* turístico es tan complejo como la actividad misma; cada uno de los factores señalados se pueden dar en dis-

³⁵ Fabio Cárdenas Tabares. *Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercados*, Trillas, México, 1981. El doctor Cárdenas Tabares, junto con Acerenza, Boullón, Molina, Rodríguez Woog, y otros más, forman una singular generación de técnicos e investigadores de turismo latinoamericanos que ha aportado obras, trabajos y escritos importantes sobre este fenómeno. Pienso que en pocos años su obra será comentada y seguida por otros investigadores, conforme el profesionalismo le vaya ganando terreno al empirismo.

³⁶ Citado por R. Garrido Fernández en su pequeño libro *El marketing, cómo conseguir una red comercial*, Limusa, México, 1982. Aquí la opinión de uno de los grandes maestros de administración de empresas es fundamental.

tintos niveles (regional, nacional, internacional, etc.) y en distintas áreas (hoteles, atractivos, recreación, etc.), asimismo, simultáneamente abarcarán campos gubernamentales, institucionales y particulares.

Como se dijo, cada uno de estos factores es un proceso en sí, y cada proceso se llevará a cabo fundamentalmente por la estructura de producción, respaldada de alguna manera por la superestructura. Es decir, los servidores turísticos, pondrán en marcha y mantendrán el proceso de comercialización de sus servicios utilizando una mezcla racional de los factores señalados. Sobre esto, sólo podemos aclarar que el proceso de distribución no es muy claro en el caso del turismo, si lo comparamos con la distribución de ciertas mercancías que se llevan hasta los lugares de venta donde los consumidores las pueden obtener. Esto es, el mercado.

En el caso del turismo, el consumidor, o sea el mercado, no está donde se produce el servicio como ya se señaló, sino que se encuentra en otra zona geográfica, por lo tanto, hay que llevarlo mediante canales de distribución muy especiales a donde se produce el servicio.

Con respecto a los otros factores del *marketing*, intervienen en su desarrollo, en mayor o menor grado, los servidores turísticos; las autoridades locales o nacionales y el intermediario característico de esta actividad, que es el agente de viajes o agente de turismo.

Definición de *marketing*: *Marketing* turístico es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa.

AGENCIA DE VIAJES

En todo proceso de comercialización, ya sea de bienes o servicios, se requiere de la intervención de uno o varios intermediarios que tengan la posibilidad y capacidad de establecer la unión entre la oferta y la demanda. Así, se asegura que el producto, cualquiera que sea, se encuentre en la cantidad, variedad y forma que requiere el consumidor en el momento adecuado.

³⁷ Esta definición de Jost Krippendorff está tomada de las notas técnicas *Nociones de base del marketing turístico*, que se distribuyeron en el seminario impartido por este eminente autor en la ciudad de México, durante el Congreso de la Asociación Internacional de Directores de Escuelas Hoteleras (EUHOFA). La misma nota técnica cita como fuente de la definición, el libro del propio Krippendorff, *Marketing et tourisme*.

El turismo, por su carácter multidimensional, necesita de un intermediario con características muy particulares, que sea capaz de unir todos los eslabones de la cadena de servicios que demandan en tiempo y lugar, los clientes-turistas. O sea, una empresa que además de ser intermediaria sea organizadora. La función de este intermediario, llamado mundialmente agente de viajes, es poner en manos del viajero los servicios proporcionados por otras entidades. Su actividad consiste en contratar para su cliente otros servicios. Contrata el transporte, el alojamiento y si es necesario la alimentación; informa, guía y orienta. Esto lo hace individual, grupal o masivamente, según sea el tipo de servicio que le soliciten.

Dice Lundberg:³⁸

El agente de viajes es un hombre de negocios que vende servicios de viajes... sería en términos más apropiados llamarlo asesor o consejero de viajes.

Desde la profesionalización del servicio de viajes, establecida por Thomas Cook, la actividad del agente de viajes como intermediario es compleja y especializada y cubre una gama amplísima y diversificada de servicios; desde conseguir un taxi, hasta organizar un congreso; pasando por la venta de un boleto de avión a un ejecutivo y guiar una excursión alrededor del mundo.

Las agencias de viajes tienen información sobre todos los aspectos de la oferta turística de casi todo el mundo, esto les permite poner al alcance del viajero variados productos turísticos.

Desde luego, el viajero no requiere necesariamente de los servicios de la agencia de viajes, pues puede buscar la información directamente y llegar al producto sin necesidad del intermediario, como es el caso de quienes van a las oficinas de la empresa transportadora y adquieren su pasaje, hacen sus reservaciones personalmente y organizan sus paseos locales. Sin embargo, la intervención profesional del agente de viajes constituye la garantía de recibir un servicio de acuerdo con lo solicitado, sobre todo, tratándose de un conjunto de servicios combinados; éstos pueden ser los *tours* o excursiones. Por otra parte, la

³⁸ Donald L. Lundberg. *El negocio del turismo*, Diana, México. Lundberg tiene otras obras muy importantes sobre varios temas de turismo, pero quizás la menos lograda de ellas sea ésta, ya sea su versión en inglés o la pésima traducción en español. Sin embargo, no es sólo la traducción lo que la demerita; como es natural, el contenido está conceptualizado desde un punto de vista típicamente estadounidense, lo cual es limitante. Algunos temas son tratados hasta el mínimo detalle, algo exagerado para un texto introductorio, en cambio otros temas de importancia son tratados con demasiada frivolidad.

De cualquier manera, con todos sus defectos esta obra es un gran esfuerzo de aportación al tema, y hay quienes la consideran como una obra clásica.

mayoría de los servicios que proporciona la agencia de viajes son gratuitos para el viajero, ya que sus ingresos provienen de las comisiones que recibe directamente de quienes a su vez, suministran los servicios de transportación, alojamiento, alimentación y recreación, o bien de quienes estructuran los paquetes. En algunos casos, ciertos servicios del agente de viajes requieren del pago de una comisión por parte del cliente, como pueden ser la obtención de boletos de entrada a espectáculos.

De cualquier manera, todo proyecto de *marketing*, ya sea local, regional, nacional, internacional, o que pertenezca a un sector particular de servicios, debe contar con el apoyo de quienes son profesionales en el campo de las ventas y en la organización de viajes. Aunque no sean promotores directos de los destinos turísticos, son más bien vendedores de asientos y camas, están más de parte del consumidor que del destino, su actividad económica es tal que el resultado es una verdadera promoción de los centros turísticos.

Para proteger las actividades de la agencia de viajes, así como de sus clientes, en casi todos los países se requiere una licencia para operar una empresa de esta naturaleza. Esta licencia la otorga la autoridad turística del país y su validez puede ser de carácter internacional. Asimismo, las empresas que se dediquen a ser intermediarias en la gestión de los viajes, deben otorgar ciertas fianzas, tanto al gobierno como a las empresas de transporte emisoras de boletos. El objetivo es proteger al turista vulnerable, por desconocer disposiciones respecto a transportación y alojamiento en los lugares que visita.

El afán de clasificación que existe en la mentalidad actual, sobre todo en la sajona, ha hecho que las agencias de viajes sean catalogadas para diferenciarlas según las actividades primordiales a que se dedican. Sin embargo, podemos afirmar que toda clasificación de las agencias de viajes o de turismo, carece de un criterio definido, ya que éstas, como los individuos o las instituciones, son únicas y tienen características peculiares; no son iguales ni por categoría, ni por ámbito de trabajo, ni por especialidad.

Los servicios que se ofrecen al turista, a través de las agencias, son múltiples y variados. Aunque muchas actividades son comunes a casi todas las agencias de viajes, no las realizan igual.

Esto de cualquier manera es benéfico para el viajero ya que tiene muchas alternativas que pueden adaptarse a cualquier necesidad.

Sin embargo, a fin de no diversificar demasiado sus actividades, lo que implicaría un crecimiento administrativo innecesario, las agencias de viajes buscan las especialidades más afines al conocimiento y experiencia de sus dirigentes; en su momento y en sus oportunidades, sin

que se pueda determinar con anticipación cuál será la rama y categoría en las que trabajarán. Esto es evidente desde el punto de vista de la superestructura que regula estas actividades, ya que la licencia que se otorga a estas empresas es de tipo general, con objetivos sociales amplios, y en la que nunca se estipula rango, ni especialidad. Simplemente son licencias para agencias de viajes o de turismo.

Existen muchas clasificaciones de las agencias de viajes, pero podemos señalar que para su estudio se pueden agrupar en dos grandes rubros, aunque, como se ha señalado, esto no puede ser preciso porque sus actividades se duplican con facilidad y frecuencia.

- a) Agencias minoristas-detallistas
- b) Agencias mayoristas-operadoras

Las agencias de viajes minoristas-detallistas, que también se denominan comisionistas, se dedican a la venta al menudeo o detalle de los servicios que proporciona la planta turística como transporte aéreo y terrestre, hoteles, guías de turistas, choferes intérpretes, renta de vehículos, boletos de espectáculos, etc. Además, pueden gestionar documentos de viajes, pasaportes y visas. Dentro de sus servicios está la venta de *tours*, paquetes y excursiones que planean las agencias mayoristas-operadoras y otras entidades privadas o gubernamentales que promueven determinados destinos turísticos. Todo esto implica elaborar itinerarios.

Los ingresos de estas agencias provienen de las comisiones que reciben de las empresas de transporte, de los hoteles y de otras fuentes de servicios como pueden ser las arrendadoras de autos. Desde luego, perciben las comisiones de las agencias mayoristas-operadoras por la venta de paquetes o *tours*, y a veces cobran directamente al cliente por servicios adicionales o directos.

Estas agencias son eminentemente vendedoras; los transportistas, los hoteleros, los operadores y los espectáculos cuentan con ellas para multiplicar sus ventas.

Las agencias de viajes mayoristas-operadoras son aquellas que, sin desprestigiar la operación de menudeo, se dedican a vender en mayor escala la transportación y el alquiler de unidades de transporte; las ofertas que tengan los prestadores de otros servicios, hoteles, restaurantes, cruceros, eventos especiales (olimpiadas, campeonatos deportivos), congresos y convenciones, promociones gubernamentales, etc. A la vez, se dedican a organizar *tours*, paquetes y excursiones bajo su propia responsabilidad, de manera frecuente o esporádica y los comercializan directamente o por medio de las agencias minoristas-detallistas.

Muchas de las agencias mayoristas-operadoras están ligadas, asociadas, o bien, pertenecen a otros organismos productores de servicios como pueden ser líneas de transporte, aéreas o terrestres, y cadenas hoteleras. También las agencias pueden ser propietarias de autobuses, hoteles, restaurantes, sociedades culturales, etc., lo que les permite estructurar de una manera completa e integrada todos los servicios de transportación, alojamiento, alimentación y recreación, que es lo que constituye un **Paquete Turístico**. De cierta manera, estos mayoristas-operadores se encuentran en una posición privilegiada para encauzar las corrientes turísticas.

Es preciso señalar que el contrato virtual que celebra una agencia de viajes, del tipo minorista-detallista, con su cliente, es en sí un traspaso de derechos y obligaciones de dos partes: el cliente-turista por un lado y el prestador de servicios por el otro, sin que la agencia adquiera el compromiso de pagar por el servicio, ni de la prestación de éste. Puede ser depositaria de fondos a nombre del prestador de servicios, esto la obliga a dar el servicio contratado.

En el caso de una agencia del tipo mayorista-operadora, ésta sí adquiere derechos y obligaciones por la prestación de los servicios, mismos que puede subrogar en los prestadores (transporte, hotel, alimentación, etc.), pero se hace responsable ante el cliente-turista de la calidad, cantidad y precio de dichos servicios, según haya sido convenido. La clásica agencia de este tipo es *American Express*, que ofrece además un elemento poderoso como es la tarjeta de aceptación internacional.

Esto adquiere particular importancia en cuanto a que el mayorista-operador no subroga el servicio, sino que él mismo lo presta, junto con las entidades que le pertenecen o con las que está asociado.

Aunque la regularización de las agencias de viajes corresponde generalmente a la autoridad turística de cada país, no existe un reglamento operativo de nivel internacional que garantice el adecuado funcionamiento de estas empresas, en el aspecto de moralidad profesional, y que proteja al viajero que deposita su confianza en dichas empresas.

Por fortuna para el turista, la libre competencia que existe en este campo hace que la mayoría de las agencias de viajes actúen de acuerdo con principios de ética comercial de alto nivel, sin embargo, existen empresas que en su afán de lucro desmedido, ocasionan frecuentes problemas, en detrimento del turismo nacional e internacional.

En el proceso de comercialización turística existe otro tipo de entidades que, sin ser agencias de viajes precisamente, realizan, en cierta forma, funciones que coinciden con las de éstas.

Algunos hoteles independientes unidos, las cadenas hoteleras, inclusive las asociaciones locales o nacionales de hoteles, pueden tener servicios propios o utilizar los de empresas especializadas para establecer centros de reservaciones, de promoción y de eventos. De esta manera, en forma conjunta optimizan sus recursos en beneficio de las empresas afiliadas, sobre todo cuando se trata de hoteles medianos y pequeños.

Un ejemplo de esto se observa en los aeropuertos y estaciones ferroviarias de las grandes ciudades, que siempre son consideradas como destinos turísticos, donde existen módulos de información, ya sea por cuenta de las autoridades turísticas o por cuenta de los hoteleros unidos, en los cuales se pueden hacer reservaciones en hoteles de distintas categorías.

También corresponden a esta clasificación los denominados clubes de viajes o de viajeros, en los que los socios se unen para organizar *tours* y paquetes turísticos, contratar o subrogar servicios, o bien adquirir facilidades e instalaciones, de manera tal que dichos socios obtienen beneficios en calidad y precio para sus viajes de vacaciones. Estos clubes han llegado a ser tan importantes, que en algunos casos tienen grandes instalaciones que operan con un grado muy alto de eficiencia profesional en muchas partes del mundo, como es el *Club Mediterranéé*, el más famoso de todos.

Por otra parte, existen empresas propietarias de varios hoteles, las cuales operan los servicios hoteleros de manera profesional. En algunas ocasiones arrendan los inmuebles o coparticipan con los propietarios de los mismos en la operación de uno o varios hoteles. Puede existir también una acción mixta, es decir, que sean propietarios de algunos inmuebles y los arrenden. Éstas son las cadenas hoteleras, cuya magnitud y dimensión pueden variar considerablemente, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Aunque no relacionado directamente con el desplazamiento de personas desde el punto de vista turístico, los servicios de alimentos, al igual que los hoteleros, es común que se organicen en cadenas o empresas afiliadas que operan establecimientos por medio de un sistema estandarizado, como sucede en el caso de cafeterías y locales de comida rápida.

Sin duda todo agrupamiento empresarial en los sistemas señalados reduce considerablemente los costos operativos; unifica los criterios de dirección, promoción y publicidad que benefician a muchas personas.

Es conveniente mencionar que el procesamiento electrónico de datos ha cambiado parte del funcionamiento de las agencias de viajes

y de otras entidades. Los sistemas computarizados de las líneas aéreas, fundamentalmente en lo que se refiere a reservaciones, ha redundado en un complejo sistema que interrelaciona a las propias líneas aéreas con las agencias de viajes y con los servicios hoteleros, ya sea a través de los centros de reservaciones o directamente las entidades con los prestadores de servicios. En breve plazo, por medio de interfases, las líneas aéreas entrarán a las computadoras de los centros de reservaciones hoteleras o de los hoteles y harán las reservaciones; las agencias harán lo mismo con las líneas aéreas y los hoteles; los hoteles con las líneas aéreas, y así sucesivamente.

Este asunto es muy complejo y la situación ha cambiado a tal grado en los últimos años, que en los países en los que la oferta ha crecido de manera considerable y la competencia es mayor, los productores ya no escogen a sus intermediarios, sino que son los intermediarios los que escogen a sus proveedores. Esto da una idea de la importancia que puede llegar a tener una agencia de viajes.

Terminamos con una expresión del eminente maestro de la mercadotecnia turística Jost Krippendorf que afirma:³⁹

La gran responsabilidad para la humanización del turismo, corresponde principalmente a los promotores de viajes, que deben ser conscientes de su papel, y no ver sólo su interés de economía de empresas. Es urgente un cambio dentro de sus políticas.

EJERCICIOS: AGENCIA DE VIAJES

Cuestionario

1. ¿Cuál es la función del intermediario en la distribución del producto turístico?

2. ¿Cuáles son los diferentes tipos de intermediarios y en qué consisten sus principales actividades?

³⁹ Observación hecha por Jost Krippendorf en la nota técnica *Pérdidas y ganancias del turismo en la nueva política de los países en desarrollo*, distribuida en el seminario que se menciona en la nota 37.

-
3. ¿Qué características tienen los viajes *charter* o de fletamiento y cuántas variaciones posibles existen?

4. ¿De las otras entidades de distribución del producto turístico, cuál cree usted que es la más significativa y por qué?

5. Señale las características de las cadenas hoteleras y restauranteras

Investigación

¿Qué autoridad de su localidad otorga la licencia de funcionamiento de una agencia de viajes; qué requisitos pide que se cumplan previamente y de qué medio dispone para hacer cumplir las disposiciones?

Lectura obligada

Petra, Nicolas. "Clasificación de las agencias de viajes", en *Las agencias de viaje y de turismo*, Editorial Diana.

Tema de discusión en grupo

Búsquense folletos de excursiones o *tours* de un mayorista-operador, y analícenlos los itinerarios y las condiciones de operación.

En caso de estudio individual haga el proyecto de un viaje de excursión en su localidad, con todos los detalles de visitas, condiciones y precios estimados.

CORRIENTES TURÍSTICAS

Cuando el turismo dejó de ser una actividad elitista para convertirse en una actividad masiva, empezaron a observarse desplazamientos considerables de personas, con dos características fundamentales:

1. Cuando provienen de varios orígenes para concentrarse en un solo país o región popular. Por ejemplo: España, donde concurren visitantes ingleses, franceses, estadounidenses, japoneses, etc. Ésta sería la corriente turística hacia España.
2. Cuando parten de un solo origen hacia varios destinos. Por ejemplo: los nacionales de Estados Unidos que se dirigen a España, Francia, Inglaterra, Hawai, México, etc. Ésta sería la corriente turística de Estados Unidos.

Cuando este movimiento es de un número significativo de personas o de grupos de personas, constituye lo que se denomina precisamente corriente turística según la terminología moderna. Por lo tanto, es importante el estudio y análisis cualitativo y cuantitativo de estos movimientos, a fin de que las autoridades turísticas, tanto nacionales como regionales y la estructura de producción, elaboren una adecuada planeación y establezcan estrategias de desarrollo, de acuerdo con el volumen y características del mercado que se manifiesta en la forma descrita.

Manuel Ortuño da el siguiente concepto de corriente turística:⁴⁰

El desplazamiento da origen a las corrientes turísticas, integradas por cantidades variables de personas, que se mueven de unos países a otros atraídas por su fama, por su interés, por los múltiples motivos que incitan a viajar o desplazarse.

Estas corrientes turísticas vienen a constituir el mercado de los servicios, es decir, cuando los clientes llegan al lugar de producción de los bienes y servicios. Las personas o grupo de personas que dan lugar a este flujo, en número significativo y más o menos constante, desde un origen hacia un destino, tienen que poseer determinadas características, que Robert Cristie-Mil clasifica como requisitos en la siguiente forma:⁴¹

⁴⁰ Véase nota 15.

⁴¹ Robert Cristie-Mill, eminente maestro e investigador inglés, radicado en Estados Unidos, dio este esquema en el curso que impartió en México, en 1979 (10o. Ciclo de estudios de perfeccionamiento general en turismo, CUEST-OMT).

- | | |
|---------------|--|
| 1. Personas | Quienes viajen individual o grupalmente en forma masiva. |
| 2. Tiempo | Que cuenten con el tiempo libre para viajar. |
| 3. Ingresos | Que tengan los ingresos (dinero sobrante) para poder costear sus viajes. |
| 4. Medio | Que cuenten con los medios (transportes) para desplazarse. |
| 5. Motivación | Que tengan una razón que los haga desplazarse. |

Aunque sea obvio, es conveniente señalar que estas corrientes no sólo se dan en el ámbito internacional, sino que también son nacionales y regionales. A pesar de la gran importancia económica que representa el turismo receptivo internacional, la investigación turística en general y la mercadológica en particular, se concentran principalmente en ese tipo de desplazamiento, sin que por esto se deban minimizar los otros aspectos.

Si se considera que para mediados de la década de los años ochenta el movimiento de personas de un país a otro en el mundo entero llegaba a 300 millones, se ve la importancia que tiene para cada país interesado en el turismo analizar estas corrientes, a fin de participar en dicho movimiento.

Por tanto, estas corrientes deben constituir los objetivos de las actividades promocionales y publicitarias, para encauzarlas o desviarlas a los destinos que se desee hacer crecer.

El desplazamiento de la corriente turística tiene en muchos casos el fenómeno de temporalidad. Es decir que la corriente se desplaza con mayor intensidad en determinadas *temporadas* del año, y en otras puede ser mínima o nula según el caso.

Esta temporalidad se debe principalmente a una serie de factores, tanto climáticos como sociológicos.

En la época invernal los vacacionistas pueden desplazarse en dos direcciones: una sería en busca de climas benignos y otra en busca de interesantes deportes invernales. Así, surgen corrientes en esa época del año, que para los prestadores de servicios, de unos como de otros destinos, sería la temporada alta. Cuando este flujo declina se le llama temporada baja.

Otra corriente que puede ser importante es la que se origina con los desplazamientos durante la época de verano que, por lo general, también es la época de las vacaciones escolares, y se aprovecha para el

desplazamiento hacia las playas, balnearios y zonas que en otras épocas están cubiertas de nieve.

Por tanto, puede decirse que en estas zonas durante el verano es la temporada alta, mientras que las ciudades están en temporada baja, excepto aquellas grandes ciudades que, por su latitud, pueden ser atractivas en verano. Cuando llega la época de primavera u otoño, entonces las grandes capitales, como Londres, Madrid y París, pasan a la temporada alta, y las playas y montañas pasan a la temporada baja.

Desde luego, esto no es una regla infalible; a través del tiempo se vuelve costumbre la temporalidad de las corrientes turísticas.

Se vio desde un principio que la gente viaja por muchos motivos, y que los viajes turísticos, aunque tienen como base el desplazamiento temporal, también tienen motivos distintos. Sin embargo, todos con un común denominador: la satisfacción de necesidades de cambio.

Los turistas son objeto de diferentes acciones de comercialización, debido precisamente a que existen distintos motivos para desplazarse. Además, como todo mundo hace turismo eventualmente, hay que considerar las características de las personas para poder dirigir los procesos de comercialización eficazmente.

Por tanto, hay una doble clasificación de los turistas que determinará el perfil de consumidor de los servicios. Primero, por sus características personales: sexo, edad, nivel de educación, experiencia, estrato sociocultural, etc., lo que determinará sus particulares intereses. Segundo, por el motivo que los impulsa a desplazarse, es decir, lo que les llama la atención de un determinado lugar.

Otro factor que podría manifestarse en forma secundaria, sería el medio de transporte por utilizar: desde el vuelo en clase de lujo hasta el *auto-stop*.

Considerar estas características es lo que en mercadotecnia se denomina segmentación de mercado, que es la agrupación, más o menos arbitraria, de personas con similares preferencias y actitudes ante determinados productos.

Es evidente que para dichas características personales, las preferencias por ciertos destinos serán distintas entre los hombres y las mujeres, igualmente, los intereses de los jóvenes no serán similares a los de las personas de mayor edad. También, ante los mismos estímulos, las personas con preparación universitaria reaccionarán de diferente manera que los obreros.

De esta forma, diferentes destinos atraen grupos de diferentes edades e intereses; se podría citar como ejemplo que existe, por una parte, el turismo masivo que llena las excursiones o *tours*, o sea, personas que viajan en grupos para reducir el problema que representa la barrera

del idioma y por otra parte, el turismo especializado, como pueden ser los safaris fotográficos en África.

Esto es importante para la clasificación de motivaciones que hace el doctor Cárdenas Tabares, la cual tiene indudable relación con las características de que hablamos.

Cárdenas Tabares⁴² segmenta el mercado según el motivo del viaje.

1. Turismo de descanso o de vacaciones
2. Turismo de negocios o de compras
3. Turismo deportivo
4. Turismo de aventura
5. Turismo religioso
6. Turismo cultural
7. Turismo científico
8. Turismo gastronómico
9. Turismo estudiantil
10. Turismo de congresos, convenciones y similares
11. Turismo familiar y de amigos
12. Turismo de salud o medicinal

Esta clasificación permite segmentar el mercado. Sin embargo, hay que considerar que no existe, por lo general, un factor motivante. Se puede afirmar que hay una motivación primaria y otra u otras secundarias, que podrían o no jerarquizarse. Por ejemplo, el turismo cultural que tenga como fin la visita a museos, puede dedicar parte del tiempo hacia un turismo gastronómico. Los ejemplos podrían multiplicarse.

Por otro lado, la evolución de la humanidad, y particularmente el desarrollo tecnológico, crean nuevas necesidades en los individuos; como consecuencia, nuevos valores motivan el desplazamiento de las personas. Un ejemplo podría ser el lanzamiento de un cohete a la Luna, que motivaría a que cierto tipo de viajeros se desplazaran con el fin de presenciar dicho acontecimiento. Este motivo no existía hace algunos años. De la misma manera el mecanismo de la mercadotecnia crea nuevas necesidades que antes no eran manifiestas, porque no había ni el tiempo ni la técnica para satisfacerlas. Podríamos mencionar las computadoras personales o el *surfing*, como actividades recreativas que se han transformado en necesidades primordiales para cierto segmento de la población mundial.

Para poder proporcionar los servicios adecuados, venderlos y obtener un beneficio por suministrarlos, es necesario conocer lo que requiere

⁴² Véase nota 35.

o desea el viajero, y estar en posibilidad de facilitarlo. Para lograr esto, se debe contar con el resultado de una investigación de mercado que indique, en términos generales, los siguientes datos:

¿Dónde está la gente que viaja y hace turismo? ¿Qué necesitan y qué quieren? ¿Cuánto están dispuestas a gastar individualmente o por grupos? ¿A qué le temen y qué rehúyen? ¿Cómo se agrupan? ¿Cuáles son sus motivaciones y comportamiento? ¿Qué están dispuestas a aceptar y qué a rechazar? ¿Qué tendencia de moda siguen las mayorías? ¿Qué ofrecen los destinos competidores? ¿Qué recursos pueden reforzar nuestra oferta?

A estas y muchas otras preguntas semejantes puede responder una investigación científica de mercados, de tal manera que esta función, con características de previsión y control, permita planear y decidir, dentro de la mayor efectividad posible, la comercialización de los servicios en todos sus aspectos. Esta investigación fundamentalmente cualitativa del fenómeno turístico, permitirá la planeación comercial, que en este caso puede considerarse básica, ya que en ella deberán basarse todas las otras planeaciones y políticas: financieras, educativas, particulares, migratorias, sanitarias, etcétera.

La investigación de mercados en general tiene técnicas precisas que le permiten determinar, con alto grado de exactitud, desde luego no absoluta, cuáles son las características, tendencias y modalidades que manifiestan los consumidores del producto turístico; de igual manera, permite la toma de decisiones dentro de un marco lo más seguro posible. Toda planeación que no esté sustentada en el mercado real o factible, hará que exista dispendio promocional, ineffectividad operativa, desperdicio de recursos; en suma, un fracaso turístico como se ha visto, lamentablemente, con demasiada frecuencia.

Definición de investigación de mercados de López Altamirano y Osuna:⁴³

Es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales, distribuidores, etc.), para orientar la acción mercadotécnica de la empresa.

⁴³ Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. *Introducción a la investigación de mercados*, Diana, México, 1986. Un texto muy completo y sin duda muy valioso desde el punto de vista didáctico para los estudiantes de cualquier nivel de las áreas de mercadotecnia. Por otra parte, en mi opinión, siguen sin precisarse los conceptos de *mercado*, *mercadeo* y *mercadotecnia*. En el texto se hacen equiparables *investigación de mercados* y *análisis de mercados*, y posteriormente en una definición se diferencian. En fin, que el aspecto conceptual rigorista permanece sin definirse en esta materia, asimismo sucede en otros libros. Sin embargo, este asunto carece de trascendencia, pues lo importante es que nos expliquemos los fenómenos, aunque no se cuente con definiciones expresadas en los términos clásicos.

En resumen, es un instrumento muy valioso para la planeación comercial, base y sustento de otras planeaciones como ya se vio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que en el caso particular del turismo, los resultados de la investigación de mercados son útiles sólo durante algún tiempo, ya que en este fenómeno social los cambios ocurren con mucha rapidez, y se necesitarán nuevos estudios constantemente.

El turismo es un sector donde las estadísticas representan un factor muy importante porque la información proveniente de diversas fuentes servirá como base para la toma de decisiones de los distintos niveles ejecutivos, que van desde el central gubernamental hasta el particular local o regional.

De esta forma, el turismo está en un proceso continuo de toma de decisiones, fundadas en la planeación de los futuros desarrollos turísticos, en las acciones promocionales y en otras decisiones que van desde la contratación de un ejecutivo hasta la decisión de un menú. Todo ello basado en estadísticas, las cuales dan la idea de los mercados preferenciales, de los gastos e inversiones y de la distribución del gasto turístico.

Toda persona interesada en el turismo debe aprender a entender la información estadística, debido a que ésta le dará el estado real de la industria, en un lugar y momento determinados.

La estadística seguirá cuatro pasos básicos:

1. Obtención de datos
2. Procesamiento de los datos
3. Análisis
4. Información

Si la investigación de mercado permite fundamentalmente un análisis cualitativo del fenómeno, la estadística permitirá su análisis cuantitativo.

Las estadísticas del turismo se forman con los resultados, tanto de la información real proveniente de ciertos estratos, como de la información estimada que proviene de otros. También se enriquecen estas estadísticas con la información que proporciona la investigación turística, de mercados, de encuestas privadas, etcétera.

Se puede definir la estadística como:⁴⁴ ciencia que tiene por objetivo agrupar metódicamente todos los hechos que se prestan a una valuación numérica.

Las fuentes emisoras de datos estadísticos en el turismo son muchas y muy variadas; algunas confiables, y muchas de ellas son sólo

⁴⁴ Véase nota 19.

productoras de información que conviene políticamente, tanto en el sector oficial como en el privado.

Por ejemplo, son fuentes seguras, aquellas que suministran datos referentes a la entrada y salida de turistas en un país determinado debido al control que existe en los puertos fronterizos, pero poco confiables en los cruces de fronteras de algunas zonas libres entre países vecinos, como es el caso de Tijuana, en México, y Andorra, pequeño país que se localiza entre España y Francia, lugares donde los visitantes permanecen menos de un día, y se desplazan de un lado a otro varias veces en pocas horas.

De cualquier manera, el turismo se planea, se opera y se vende en el presente y en el futuro, con base en los datos que proporciona la ciencia de la estadística. Ésta se utiliza como una guía que señala el camino por seguir en los planes de desarrollo en todo nivel. Sirve también para medir los resultados de las decisiones tomadas.

Por desgracia, debido a las características del fenómeno turístico multifacético y multidisciplinario, las estadísticas están dispersas y diversificadas. Asimismo, la concentración de datos es tardada y laboriosa, por lo que es conveniente centralizar y procesar los datos que provienen de todas las áreas turísticas. Esa información ya concentrada, según los propósitos determinados de un sector, se podría obtener fácilmente para permitir un análisis con el fin de establecer las políticas y estrategias operativas adecuadas.

Las estadísticas turísticas proporcionarán, entre otras, las siguientes informaciones:

1. Movimiento del turismo captado y del turismo que egresa en número de personas y gastos *per capita*. (El turismo interno difícilmente puede ser cuantificable, y así lo reconoce la OMT cuando proporciona las cifras estimadas de este tipo de desplazamiento de personas)
2. Movimiento del turismo fronterizo y cruce de vehículos
3. Cambios de moneda
4. Disponibilidades en número de cuartos-casas
5. Inversión en la planta productiva
6. Transportación pública de viajeros; aérea y terrestre, nacional e internacional
7. Gastos promocionales locales, nacionales e internacionales
8. Empleos directos e indirectos en el sector
9. Inventarios de recursos
10. Instituciones educativas especializadas y número de egresados por año

11. Establecimientos de calidad turística que proporcionen alimentos y bebidas
12. Índices de alojamiento y promedios de permanencia de los viajeros

Así, habrá muchos otros datos particulares que serán motivo de un estudio estadístico de interés para determinado sector, producidos a nivel nacional o internacional.

En el aspecto estadístico existe un factor que se utiliza continuamente, y se puede decir que es básico para la apreciación y análisis de todos los demás datos estadísticos, éste es la denominada ocupación hotelera.

Ya se dijo que en la estructura de producción, el servicio de alojamiento representa quizá el factor más importante de la oferta turística, misma que requiere de cuantiosas inversiones que deben ser redituables para sus propietarios y sus operadores; lo cual indica que los hoteles deben tener una ocupación mínima permanente para lograrlo. La operación de estos negocios requiere de una eficiencia administrativa en todos sus niveles: producción de servicios, manejo de finanzas y comercialización. Además debe contar con los recursos humanos calificados en cada área operativa.

Para establecer la base económica de la gestión hotelera se usa el factor de ocupación hotelera, que no es otra cosa que la relación entre la ocupación real y la ocupación potencial, lo que permite no sólo el análisis de la efectividad de dicha gestión, sino también la situación general del turismo en un tiempo y lugar determinados.

La ocupación hotelera se mide de diferentes maneras. La más sencilla es dividir el número de cuartos ocupados que tiene un establecimiento hotelero entre las habitaciones totales disponibles por un periodo determinado que puede ser día, semana, mes, año, temporada, etc. Este dato establece una proporción que se da en cifras de porcentaje. De esta manera, si un hotel tiene 100 cuartos y en una semana se ocupan 40 de ellos, se dice que ese hotel tuvo una ocupación del 40% durante la semana.

Sin embargo, este método puede dar resultados falsos, ya que muchos hoteles tienen habitaciones sencillas, dobles o triples, y la ocupación de una habitación doble por una sola persona constituye de hecho la ocupación de la mitad de dicha habitación. Una fórmula más exacta es dividir el total del número de camas-noche utilizadas por los huéspedes entre el total de camas del establecimiento, lo que realmente establece la oferta de alojamiento de ese hotel. El resultado será el porcentaje de ocupación diaria.

Para mayor exactitud, más de control interno que con fines estadísticos, a los resultados señalados se deben restar los descuentos que se conceden sobre las tarifas estipuladas, porque todo descuento disminuye la ocupación posible.

Estas cifras se establecen de acuerdo con el hotel, la ciudad, zona, región o país; se fraccionan por la categoría del establecimiento y por el tiempo en que se vaya a realizar dicho estudio. Generalmente, los resultados se comunican para fines estadísticos, a las asociaciones empresariales y a las autoridades gubernamentales correspondientes, interesadas en este movimiento, porque de esta información se obtienen varios datos estadísticos de interés, como los días de permanencia promedio, categorías de hoteles utilizados, gasto *per capita*, y muchos otros más.

Por otra parte, las cifras de ocupación hotelera indican la intensidad del movimiento de personas y de la relación entre oferta y demanda que se ve afectada por circunstancias que muchas veces son ajenas al turismo.

EJERCICIOS: CORRIENTES TURÍSTICAS

Cuestionario

1. ¿Cuáles son los dos tipos de corrientes turísticas?

2. Explique el fenómeno de temporalidad

3. ¿Cuáles son las motivaciones de viaje que señala Cárdenas Tabares?

4. Señale la importancia de la investigación turística

5. Indique seis datos que proporcionan las estadísticas y explique cuál es el más significativo

Investigación

Obtenga de la Asociación de Hoteleros de su localidad, información de cómo manejan las estadísticas de ocupación hotelera.

Lectura obligada

Cárdenas Tabares, Fabio. "Segmentación de mercados", en *Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercados*, Editorial Trillas.

Tema de discusión en grupo

Analizar algún ejemplar que publique estadísticas de turismo y comentar.

En caso de estudio individual, haga un resumen comentando los datos estadísticos de hotelería obtenibles en su localidad.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los

mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de *marketing* turístico.

Ortigoza y Gómez Arreola establecen este concepto de promoción turística⁴⁵ de la siguiente manera:

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
3. Qué medios publicitarios se utilizarán
4. Con qué presupuesto económico se cuenta
5. Cómo se medirán los resultados del programa

A cualquier nivel, el plan para la promoción turística es de vital importancia, porque tiene muchas alternativas de acción y, por lo general, manejan presupuestos económicos de gran volumen que no siempre reditúan beneficios directos o indirectos en relación con su inversión. Por esto, es necesario que la autoridad u organismo responsable del plan, sustente una política promocional adecuada a la política general de turismo de la entidad que se trate.

Asimismo, será necesario establecer un marco de organización apropiado para fijar estrategias operacionales que conduzcan la efectividad del programa.

Toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción.

1. Publicidad

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes

⁴⁵ Véase nota 29.

- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular
- Publicaciones especiales, libros y guías
- Radio, televisión y videos

2. Materiales de apoyo de ventas

- Carteles (*posters*)
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- Diapositivas
- *Displays* y calcomanías

3. Relaciones públicas

- Viajes de familiarización
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones

Esto debe considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr.

De cualquier manera, el proceso de promoción tendrá que ser esencialmente un proceso de comunicación efectiva en relación con el fin propuesto. Toda comunicación cuenta con los factores que intervienen en la misma: una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiera promover; un auditorio-meta que será el mercado que se quiere captar; un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer; un medio para hacer llegar el mensaje y los mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados en este proceso.

Así también, como en toda comunicación existirán barreras que entorpezcan o impidan el logro total de la finalidad pretendida. Estas barreras pueden ser: la incomprensión, la antipatía, los competidores, etc., que desvirtuarán el contenido de los mensajes.

En los casos en que existe difusión de mensajes negativos acerca de un país o destino específico, son provocados generalmente por ignorancia o mala fe de los comunicadores, que exageran o distorsionan situaciones que pueden causar una sensación de inseguridad en los

posibles turistas. Cuando sucede esto hay que intensificar de manera muy especial la promoción para contrarrestar esos aspectos negativos.

Es difícil medir la efectividad de las campañas promocionales, de ahí la importancia que tiene hacer un análisis continuo de resultados que permita corregir rumbos y acciones.

Los organismos oficiales de turismo, responsables del fomento, control y apoyo de la actividad, deberán ser responsables también, de la promoción a nivel nacional del país que tenga interés en un desarrollo turístico en forma general. Para lograr esto se debe establecer una política y un plan promocional, realizados por ellos mismos o por conducto de empresas promocionales especializadas.

Una vez determinado el plan de promoción, éste puede dividirse en varias campañas que tendrán objetivos específicos, por ejemplo, un destino específico o un evento deportivo, para lo cual se utilizarán, en forma permanente o eventual, según el caso, los factores señalados.

Toda campaña promocional es un proceso en sí, el cual requiere de la aplicación de métodos determinados en cada fase, de esta manera la publicidad, los materiales de apoyo de ventas y las relaciones públicas, aplicarán convenientemente las técnicas de la comunicación para alcanzar los objetivos de esa campaña.

Aunque los organismos oficiales de turismo como superestructura son los responsables directos de planear y fijar estrategias en las campañas promocionales, es conveniente contar con la cooperación de la otra parte de la superestructura, es decir, las asociaciones empresariales, para que en su calidad de sociedades intermedias, intervengan en la planeación de toda clase de campañas específicas y se escuche su opinión en las campañas nacionales.

Igual que los organismos nacionales de turismo, existen autoridades con especial interés en promover el desplazamiento de las corrientes turísticas hacia sus regiones o localidades, para obtener los beneficios que estas corrientes representan. Será entonces responsabilidad de las autoridades proceder de acuerdo con los lineamientos prescritos, con la particularidad de que sus campañas deberán ser apoyadas por el sector privado, aunque éste no necesariamente pertenezca a los servicios turísticos, ya que el movimiento de viajeros beneficiará a la población en general por la derrama de dinero que esto implica. Desde luego, también será necesario contar con una organización técnica profesional para que no haya desperdicio de recursos.

Existen campañas promocionales, permanentes o temporales, por parte de los mismos prestadores de servicios turísticos.

Por ejemplo, una línea aérea puede anunciar y promover determinado destino con tarifas especiales o reducidas, incluso, ofreciendo

alojamiento y alimentos u otro tipo de incentivo dentro del precio. Igualmente, un hotel o grupo de hoteleros y comerciantes, podrán unirse para anunciar y promover un destino en particular, incluyendo alimento, recreación adicional y hasta la transportación en un solo paquete.

Frecuentemente se dan los casos de promociones muy particulares, por ejemplo, los clubes alpinos de Suiza, que fueron los primeros destinos típicamente turísticos; los recorridos automovilísticos y las caravanas de *trailers*. Los recorridos gastronómicos podrían incluirse en este tipo de promoción.

Aunque sea obvio, se debe insistir en que todos los casos requieren de una organización profesional, cualquiera que ésta sea, que planee y realice estas campañas.

En algunas circunstancias la iniciativa e imaginación de los empresarios sobrepasa en gran medida los esfuerzos promocionales de los gobiernos. Un ejemplo de ellos es *Disneyland* y *Disney World*, que como polos de atracción turística y desarrollos colaterales, no tienen igual en el mundo y atraen una considerable afluencia de turismo nacional e internacional. Esto ha sido tan trascendente que otros países piensan en instalar este tipo de atracciones, inclusive con el mismo nombre.

Es muy importante y desde luego conveniente, que dentro de los servicios de apoyo relacionados directamente con la promoción se creen los mecanismos necesarios de comunicación para que los turistas reciban información suficiente que les permita no sólo conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan, sino entender lo más posible el lugar y a la gente que lo habita; cuáles son las costumbres locales; los horarios habituales de comida; qué tipo de platillos se acostumbra o son típicos. En fin, todo lo que puede esperarse de su visita, así como lo que las personas del lugar esperan del propio turista. Es muy común que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita, precisamente por la falta de información.

Una información adecuada podría despertar en el visitante su interés por conocer más acerca del lugar visitado, prolongando su estancia, o bien, regresando, lo cual es una meta deseable para el desarrollo turístico.

Para lograr la difusión de esta información promocional, las cámaras de comercio locales deben proveerse de folletos descriptivos de hoteles, restaurantes, recorridos turísticos, facilidades que se ofrecen, lugares de interés, etc. Estas agrupaciones cuentan, por lo general, con secciones especializadas de turismo que pueden atender estos aspectos. Cuando la actividad turística se hace más importante en determinado

lugar, las cámaras de comercio pueden derivar las *oficinas de convenciones y visitantes* que constituyen importantes factores promocionales e informativos.

Como ya se dijo, los agentes de viajes más que promotores de destinos, son vendedores de pasajes y de cuartos de hotel. Sin embargo, toda campaña promocional debe incluir la acción profesional de dichos agentes, por el interés económico que les puede representar la venta de los servicios de un destino que se encuentre en campaña. Servirán de contacto directo con el consumidor y serán portadores de información para los mercados-meta.

La promoción debe tener una continuidad de esfuerzos para su mayor efectividad, ya que tiene efectos acumulativos, es decir, que conforme se repite, los resultados se multiplican.

Todo esto representa un quehacer sumamente complejo que requiere de un trabajo constante, planeado y coordinado por quienes son responsables del desarrollo turístico.

EJERCICIOS: PROMOCIÓN TURÍSTICA

Cuestionario

1. Señale los cinco puntos del proceso de planeación de la promoción turística

2. Explique cuáles son los elementos fundamentales de la promoción turística

3. ¿Quiénes son los responsables de la promoción turística y qué funciones tienen?

4. ¿En qué consiste la promoción particular de servicios?

5. ¿Qué efectos puede tener una información deficiente para el turista?

Investigación

Analice la actividad promocional turística de su localidad; quiénes son los responsables de la misma y qué elementos la integran.

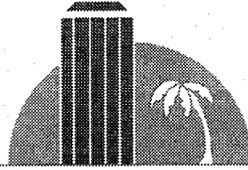
Lectura obligada

Acerenza, Miguel A. "Introducción a la promoción turística: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas", en *Promoción turística, un enfoque metodológico*, Editorial Trillas.

Tema de discusión en grupo

Discuta los factores que intervienen significativamente en los desarrollos turísticos tipo *Disney*, y cuál es su repercusión en el turismo.

En caso de estudio individual, haga un breve ensayo sobre algún desarrollo turístico tipo *Disney* que pudiera hacerse en su localidad para atraer al turismo.



CAPÍTULO

5

Estructura complementaria

El desarrollo turístico requiere, aparte de su estructura funcional, de una estructura complementaria que no está directamente relacionada con la producción o venta de los servicios, pero que determina en un plano superior cuáles son los caminos por seguir para que el turismo evolucione dentro de un sistema coherente. Éstos son: la filosofía que se sustente, las políticas por seguir, las leyes nacionales e internacionales que rigen los movimientos de personas, el comportamiento de viajeros y de proveedores de bienes y servicios, las agrupaciones de personas físicas y morales que intervienen en su fomento, desarrollo y control, y las consecuencias sociales y económicas que en todos los sentidos se derivan del desplazamiento de personas con fines de turismo.

Dentro del sistema turístico se forma un grupo de subsistemas que no dejan de ser de vital importancia, ya que en muchos casos determinan el crecimiento o la declinación de la actividad turística, por ejemplo, una inadecuada política de desarrollo o una legislación estricta de ingreso de extranjeros.

POLÍTICAS TURÍSTICAS

Una vez que se ha realizado un plan o programa de acción por el Estado, acorde con los postulados de índole político y que se pretenda llevar a cabo porque la sociedad lo requiera, el gobierno que rige los destinos de un país o región, dictará una serie de principios fundamen-

tados en dichos postulados. Principios que a su vez servirán como base para todas las normas o leyes positivas que regulen el comportamiento de las personas, dentro de una actividad particular.

Estos principios, criterios y procedimientos son los que constituyen las políticas, en este caso, el modo en que se realizan las cosas.

Las políticas se dan en cualquier grupo humano organizado, ya sea escuela, empresa, sindicato, club, etc., porque es la forma en que se determina el carácter de esa agrupación, en función de los objetivos sociales que persiguen.

Definición de política:⁴⁶ cualquier plan o ruta de acción adoptada por un gobierno, partido político, empresa o similar, diseñada para influir o determinar decisiones, acciones u otros asuntos.

En el caso del turismo, la política o políticas turísticas que un gobierno determine son de vital importancia, ya que, como se ha dicho, esta actividad es multidisciplinaria, es decir, que en ella intervienen muchos sectores y dependencias oficiales. Las políticas tienen que establecerse en términos muy claros para que las comprendan quienes intervienen en la actividad, de tal manera que haya unidad de criterios para la toma de decisiones en el logro de los objetivos, y no existan disposiciones y actitudes discordantes que perjudiquen a los grupos que trabajan con fines turísticos determinados.

En este sentido, es importante señalar que la política turística debe conciliar los intereses particulares de los grupos humanos que manejen la estructura de los servicios (empresas, sindicatos, escuelas, etc.) para que exista unidad con los intereses de la sociedad en general, ya que no debe sacrificarse nada en beneficio de algunos, porque a veces, grupos interesados en una acción turística particular, presionan a la autoridad política para que dicte medidas que pueden afectar a otros sectores. Este caso es frecuente en los desarrollos turísticos.

Desde un principio es difícil determinar en la actividad turística, qué le corresponde y qué no, ya que con facilidad las políticas llegan a tener también un carácter de enfrentamiento. Por ejemplo, se puede citar el caso en que la autoridad determina proteger un lago, con base en una política ecológica, pero por otra parte se instala un campamento a orillas del mismo para fomentar el turismo social juvenil, por lo tanto, va a contaminar el área. Éste es un caso de políticas encontradas.

Las políticas de un gobierno que pretende fomentar y controlar el turismo, se deben dar mediante las normas de gobierno, es decir, de

⁴⁶ Véase nota 11.

las disposiciones y reglas que sirven para encauzar las conductas de las personas que se desplazan en los diversos sectores. Asimismo, deben aplicarse en varios ámbitos, de esta manera tendríamos una política para el desarrollo, una para los servicios migratorios, una para la sanidad y ecología y una para la formación especializada. Todo ello dentro de un plan general de acción favorable hacia este fenómeno social.

Fernández Fuster cita a Merlo para dar este concepto de política turística:⁴⁷

El sistema de procedimientos e iniciativas que el Estado determina y pone en marcha con el fin de obtener la más completa y orgánica valoración de sus propios recursos turísticos, y permitir el disfrute de ellos al mayor número posible de personas, dentro del marco de una unitaria orientación económica y social.

La política turística determinante es aquella que se dicta a un alto nivel y que va en relación con lo que el país debe lograr en esta materia, pero también es una política de desarrollo porque se deriva de un plan general de acción que el Estado establece para lograr las metas económicas y sociales que se ha propuesto.

La política de desarrollo marcará los lineamientos de acuerdo con la manera en que los recursos nacionales se encausarán, respecto a la planeación general turística, o de un destino específico, la regulación de los servicios por parte de sus responsables, la distribución de los gastos para infraestructura, el fomento de la inversión privada, el manejo de la promoción nacional e internacional, y para el apoyo oficial, todo lo que produzca un crecimiento de la actividad.

Sin embargo, es lógico pensar que una política turística debe ser resultado de una acción interdisciplinaria, como lo es la propia actividad. Por esto, debe haber una congruencia entre las leyes y reglamentos que se originen en otras dependencias gubernamentales, como salud, comunicaciones, educación, obras públicas, etc., con aquellas disposiciones que regulen el desplazamiento de personas con fines turísticos. También, debe ser congruente con la normatividad de los sectores empresariales, sindicales y campesinos que estén interesados o se vean afectados por la política de desarrollo turístico.

Uno de los primeros efectos del turismo internacional, desde sus orígenes, fue considerar la calidad migratoria con que ingresan temporalmente en un país, las personas que viajan con fines de recreo, cultura o salud.

⁴⁷ Véase nota 21.

Los países que tenían la política de proteger a su población de las invasiones migratorias, se vieron en la necesidad de establecer normas que controlaran esta inmigración, pero sin afectar la corriente turística, por los beneficios económicos que esto representa.

Por tanto, se han establecido disposiciones generales en casi todos los países para que los viajeros reciban un documento de identidad que indique cuál es el país de origen del viajero y la calidad migratoria con la cual ingresa en otro país. De esta manera, podría ser inmigrante, diplomático, exiliado, o simplemente turista. Este documento es el *pasaporte*.

Estas políticas migratorias que establecieron los países dieron origen a las *visas*, las cuales son anotaciones que se hacen en el pasaporte original por parte de las misiones consulares de los países a los que se pretende viajar. Esto viene a ser una especie de permiso que se le da al viajero para internarse en un país que no es el suyo, con una calidad migratoria determinada.

En fecha reciente, y debido a las gestiones de la Organización Mundial del Turismo, la mayoría de los países occidentales han modificado su política migratoria en forma recíproca, suprimiendo las visas; ahora sólo se requiere el pasaporte, el cual es sellado a la entrada y salida del país que visite el viajero.

Está por demás señalar que la política migratoria debe ser congruente con la política de desarrollo.

En épocas de turismo incipiente, los países establecieron ciertas políticas para proteger la salud de sus habitantes, debido a las enfermedades que podían tener los viajeros temporales. Como ni las comunicaciones ni la ciencia estaban tan avanzadas como lo están ahora, existían países en los que ciertas enfermedades no estaban totalmente controladas, como fueron la viruela y el cólera. Así pues, se exigía que los viajeros fueran vacunados antes de desplazarse, y presentaran junto con el pasaporte el certificado correspondiente.

En la actualidad, este problema se ha reducido considerablemente debido al control casi absoluto de estas enfermedades a nivel mundial, prácticamente no existen restricciones en este aspecto. Sólo en caso de viajes a países muy subdesarrollados se considera conveniente la vacuna contra dichas enfermedades. Actualmente la política sanitaria está dirigida a la protección de los viajeros, en cuanto a las condiciones higiénicas de los transportes, del alojamiento, de los alimentos y de las áreas públicas que visitan.

Sin embargo, nuevos problemas sanitarios se presentan con motivo del desplazamiento masivo de turistas. En un mundo que está resistiendo la degradación ambiental por varios factores tales como el desarrollo

industrial; la destrucción de áreas verdes por expansión urbana; la contaminación por la quema de combustibles, etc., sufre además, el ataque al ecosistema por las actitudes destructoras de los turistas, quienes al descubrir la naturaleza, usan y abusan de ella. Es necesario que el Estado dicte medidas para proteger el ambiente que forzosamente afectarán el movimiento turístico. Será necesario que toda política de protección ambiental tome en consideración este aspecto.

Por otra parte, los desarrollos turísticos que carecen de una planeación adecuada y de una infraestructura que permita el crecimiento, hacen que la población nativa o inmigrada crezca sin control y contamine el medio en que habita, mismo que también habita temporalmente la población turística.

Todos los estudios modernos que se realicen en materia de ecología, tendrán como consecuencia el dictado de una política firme y decidida por parte del Estado, ya que hasta ahora se ha visto que la mayoría de los países tienen políticas tímidas y titubeantes en esta materia, por lo que el deterioro del medio es cada día mayor.

Si es cierto que el turista en alguna forma contribuye al deterioro de las áreas que visita, también es cierto que huye pronto de los lugares deteriorados, por tanto, es necesario dictar la medidas necesarias para proteger los atractivos naturales, como playas, lagos y bosques, los cuales son los que más rápidamente sufren los estragos de dicho deterioro.

Derivada también de una política de desarrollo turístico, congruente con la política educativa, debe darse la normativa para desarrollar acciones tendientes a la formación profesional de los recursos humanos, cuya labor se desempeñará en la actividad turística, cualquiera que sea su sector o nivel. La preparación profesional necesariamente activará el desarrollo, ya que existirá una planeación adecuada y un servicio eficiente, por lo que crecerá la demanda.

Una política que promueva la creación y el fomento de centros educativos especializados, debe responder a la creciente necesidad de profesionalizar toda la planta turística; dicha política ha estado durante muchas décadas en manos de los empíricos, que no por haber hecho una labor heroica deja de ser deficiente.

En muchos lugares se ha descartado con frecuencia la preocupación de una política educativa sobre turismo, y se le ha dejado totalmente al sector privado la creación de centros de enseñanza especializada, con lo cual se ha perdido unidad, ha proliferado la improvisación y se han desperdiciado muchos elementos valiosos que se decepcionan de este aprendizaje y van a explorar en otras áreas.

Por otra parte, todo país o región que pretenda impulsar el turis-

mo debe fomentar una conciencia turística entre los habitantes, lo que sólo se puede lograr si desde la infancia y la adolescencia se enseña a los futuros ciudadanos el valor económico y cultural de este fenómeno social, así como el significado del civismo y de la historia patria.

Dentro de la política educativa deben incluirse los programas de adiestramiento y capacitación que puedan realizarse mediante acciones gubernamentales, empresariales o sindicales para los empleados y trabajadores de todos los subsistemas, a fin de optimizar los servicios turísticos.

EJERCICIOS: POLÍTICAS TURÍSTICAS

Cuestionario

1. Dé su concepto de política turística

2. ¿En qué consiste la política de desarrollo turístico?

3. ¿Qué función tiene el pasaporte y qué función tiene la visa?

4. Señale la importancia que tiene para el turismo la política ecológica

5. ¿Por qué no se debe soslayar la política educativa en la actividad turística?

Investigación

Buscar las definiciones de los términos filosofía y política, y explicar su significado en el contexto de la planeación y el desarrollo turísticos.

Lectura obligada

Organización Mundial del Turismo (OMT)

1. Declaración de Manila sobre el turismo mundial.
2. Documento de Acapulco.

Tema de discusión en grupo

Leer detenidamente las acciones enumeradas en el punto 17 del Documento de Acapulco, y aclarar si son acordes con la política particular de su gobierno.

En caso de estudio individual listar los puntos del Documento de Acapulco y analizar si son congruentes con la política turística gubernamental, indicando similitudes y diferencias.

LEGISLACIÓN TURÍSTICA

Después de que se produce el desplazamiento de personas, de inmediato surge la normatividad que regula, fomenta y controla las actividades de quienes forman parte de este fenómeno, directa o indirectamente. Así pues, será necesario que exista un marco legal; una estructura jurídica que valide los actos que se originan precisamente por dicho desplazamiento.

Alrededor del movimiento de viajeros, y sobre todo cuando éste se manifiesta en su carácter internacional, se gestan disposiciones legales que no sólo regulan las relaciones comerciales que se efectúan entre los sujetos del turismo y los proveedores de los servicios, sino también las relaciones de otro tipo que los viajeros establecen con las regiones, localidades o países que visitan. Por otra parte, los gobiernos dictan disposiciones legales para fomentar, controlar y apoyar todo lo que se relacione con la actividad en su sentido más amplio.

Desde hace mucho tiempo, toda condición y relación humana está regida por leyes llamadas positivas, emanadas del poder público, cuya finalidad primordial es mantener la paz social; buscar la armonía en

las relaciones interpersonales y tratar de mantener un ideal de justicia para que todo el mundo reciba lo que le corresponde como ser humano y como miembro de una sociedad determinada.

De esta manera, la actividad turística está regida por leyes y reglamentos, como la regulación del ingreso de extranjeros, el control de las inversiones de los desarrollos turísticos y las cláusulas contractuales de los servidores con sus clientes turistas.

Casi todos los países que tienen establecida una política de fomento de este fenómeno social, cuentan con una Ley General de Turismo que contiene las disposiciones fundamentales que rigen en todo el sector. De esta ley se derivarán leyes menores y reglamentos que regularán aspectos específicos de las relaciones socioeconómicas que se dan con motivo de esa actividad. Por ejemplo, el decreto de las tarifas hoteleras por categoría de establecimiento; las leyes de protección al patrimonio turístico, etc. También existen leyes locales que rigen el funcionamiento de restaurantes, bares y centros nocturnos, con el fin de proteger el orden y la sanidad en beneficio de quienes asisten a ellos.

Hay leyes específicas de fomento económico al turismo que, mediante fondos específicos de la banca nacional o internacional facilitan la construcción, ampliación o modificación de hoteles, restaurantes y centros recreativos. Otro aspecto de la legislación turística, son los convenios o tratados internacionales entre dos o más países para regular el tránsito de viajeros entre unos y otros, con iguales condiciones migratorias y aduanales.

No todas las leyes que afectan al turista son resultado de las acciones que provienen de la autoridad turística. Hay leyes positivas que regulan otras áreas de la vida socioeconómica, pero que afectan los desplazamientos de personas con fines turísticos, como son las leyes de migración, con las cuales los países protegen a sus ciudadanos de las invasiones de inmigrantes, que muchas veces se hacen pasar por turistas y se internan en un país, desplazando de su trabajo a los nativos.

Igualmente otras dependencias de poder público emiten disposiciones generales que afectan al turismo, como son: las restricciones aduanales; la circulación de vehículos en cruces fronterizos; la emisión y visado de pasaportes; la licencia de manejo en la renta de autos; el control de cambio de moneda; el transporte de animales domésticos, etc. Es necesario entonces que se mantenga una congruencia y coordinación de la autoridad turística con otras autoridades, porque podrían surgir contradicciones entre el fomento de la actividad, por una parte, y medidas muy estrictas por parte de otra dependencia gubernamental.

Todos los países consideran al turismo como una actividad económica prioritaria, y aún aquellos que no lo consideran así, pero que saben que es un fenómeno irrefrenable, se preocupan por un aspecto muy importante del mismo; tratan de legislar el movimiento de viajeros de las clases más desprotegidas.

Lo que comúnmente se llama turismo social, que no deja de ser un concepto poco preciso, pues todo turismo es una manifestación social, creo igual que Knebel,⁴⁸ es un turismo con características más que nada sociopolíticas, que requiere subvención gubernamental. Este turismo social se concibe como el desplazamiento en su tiempo libre de las capas sociales de menor nivel que carecen, por lo general, de la capacidad económica para realizar dicho desplazamiento, a menos que sea previamente subvencionado, cuando menos en cierta medida, con lo cual pierde una de sus características principales; el de la libertad de elección de tiempo y lugar.

Concepto de turismo social del doctor W. Hunzinker, expresado en el congreso de turismo social de Viena en 1959.⁴⁹

...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; en consecuencia fácil de reconocer.

El turismo social, cualquiera que sea, en su proceso de implantación ha pasado por toda clase de intentos, ya que se trata de una necesidad manifiesta, ya sea desde la perspectiva del fenómeno por sus implicaciones económicas, como desde el punto de vista del individuo que no sólo necesita de las vacaciones, sino que tiene derecho a ellas.

⁴⁸ Hans-Joachim Knebel. *Sociología del turismo, cambios estructurales en el turismo moderno*, Mexicana, S. A., México, 1984. Extraordinario ensayo sociológico sobre el turismo actual, cuya sola limitante es su localismo germano. En esta obra resaltan dos aspectos importantes en mi opinión: primero, la distinción que hace sobre el carácter social del turismo intradeterminado, es decir, aquel dirigido internamente, y el carácter social del turismo alterodeterminado, o sea aquel dirigido por otros, lo cual me parece un gran acierto; segundo, el análisis tan completo sobre el turismo social que lo coloca en su justa dimensión.

⁴⁹ Robert McIntoch y Shashikant Gupta. *Turismo, planeación, administración y perspectivas*, Limusa, México, 1983. En la breve referencia que hace sobre el turismo social, cita esta definición del doctor Hunzinker, y explica otros conceptos sobre el tema. Por otra parte, creo conveniente resaltar, aunque no se refiera particularmente al turismo social, que en muchas obras, sobre todo de autores estadounidenses y en consecuencia de sus traductores, denominan superestructura turística a la planta de producción de servicios, principalmente a la hotelería. Lo que llama la atención es que de la infraestructura, que describen adecuadamente, saltan a la superestructura, sin hacer referencia de las funciones de fomento, control y apoyo, más que como complementarias por parte del Estado. No obstante, mi opinión es la siguiente: si se habla de una infraestructura (abajo de la estructura) y de una superestructura (arriba de la estructura), es necesario pensar que existe una estructura; que en este caso es la producción de los bienes y servicios para el turismo, la cual se apoya en lo de abajo y se rige por lo de arriba.

Sin embargo, todos estos intentos han fracasado por múltiples razones. Por ejemplo, una modalidad del turismo social o popular, como también suele llamarse, fue el del ahorro o pagos previos al viaje, que con dificultad se ha implantado en países como Alemania y Suiza; ni siquiera se ha intentado en las economías de los países menos desarrollados, pues difícilmente las personas de los estratos sociales bajos pueden darse el lujo de utilizar fondos para pagar el viaje de vacaciones en un futuro próximo. Además dichos estratos carecen de la cultura mínima necesaria para poder viajar y disfrutar el viaje, aunque tuvieran fondos extras. Su tiempo libre lo ocupan, por lo general, en otras actividades ajenas a los viajes.

Para que este tipo de turismo exista, sería imprescindible la más amplia cooperación de la planta productiva para poder conjuntar todos los servicios a precios accesibles para este tipo de personas. Esto es casi imposible, debido a que las inversiones en transportes, hoteles, restaurantes y áreas recreacionales son cuantiosas, y requieren de un plan operativo de recuperación y rendimiento que no se obtiene con el turismo social, ni aun subvencionado, con lo que se excluyen las instalaciones turísticas comunes. Sólo quedan accesibles las instalaciones que ex profeso construye el Estado o los organismos de seguridad social, con el objetivo de atender esta demanda.

Para fomentar el turismo social, se requiere de una estructura que tenga transporte terrestre económico, albergues de tipo social-juvenil, zonas de campamento o zonas recreativas públicas gratuitas; fondas de comida popular y otras facilidades como podrían ser los centros vacacionales construidos y operados por organismos del Estado.

Sin embargo, el *turismo social* dejaría de ser turismo *stricto sensu* y sería un turismo dirigido por el poder público para las clases económicamente débiles. Además, a causa de un inexplicable mecanismo psicológico, por lo general este tipo de acciones pierde popularidad rápidamente, que es lo opuesto a lo que se trata de lograr. Es posible que esto se deba precisamente a que es un turismo dirigido por otros, impuesto y guiado.

Igual que Knebel,⁵⁰ pienso que el concepto generalmente aceptado de *turismo social* difiere del concepto mismo de turismo, tal como lo hemos venido estudiando. El turismo social, si no está sustentado en un verdadero ideal de recreación y beneficio popular, puede convertirse fácilmente en manipulación ideológica de cualquier tipo (populismo u otros ismos). La Alemania hitleriana desarrolló el turismo social en gran escala, pero se hizo siempre con fines propagandísticos de las

⁵⁰ Véase nota 48.

teorías del nacional-socialismo, con gran éxito popular, pero de lamentables consecuencias, como lo experimentó la humanidad posteriormente.

Muchas denominaciones se han dado al turismo de las capas sociales económicamente débiles, turismo de masas, turismo obrero, turismo popular, etc. Los sindicatos de trabajadores han intentado de diversas formas llevar a cabo este movimiento, pero los resultados han sido siempre mínimos y desalentadores.

Al hacerse masivo el turismo, en razón del aumento de los ingresos en general, del aumento de tiempo libre y de la popularización de los transportes, el sentido de turismo social se ha ido desvaneciendo y va tomando más fuerza el de turismo general, aun para los estratos sociales más bajos. No quedará más turismo social que el manejado por el gobierno o los sindicatos, el dirigido al movimiento vacacional de los jóvenes, o bien el de los centros vacacionales de las instituciones de seguridad social, con las opciones de un solo sitio y una sola recreación que puedan usar únicamente los derechohabientes; esto último lo hace elitista, concepto opuesto al de turismo social.

Dice José M. Villalpando⁵¹ que “una actividad profesional cualquiera requiere capacidad para cumplirla”.

Todas las profesiones necesitan de quienes las ejercen, además de los conocimientos necesarios, un comportamiento moral acorde a aquellos valores morales que reconoce la sociedad para una actividad particular. Esto es lo que constituye la ética profesional.

Sin embargo, parece que existen ciertas profesiones a las cuales se les exige un código de comportamiento más estricto que a otras; tal es el caso de la profesión médica. Los médicos, desde tiempo inmemorial se guían por un código que juran solemne y formalmente cumplir. Aquel que viole estas normas es repudiado por sus colegas, por la sociedad e incluso las leyes positivas lo sancionan. Esto indica que en ciertas profesiones se perdonan algunas conductas que en otras son inadmisibles.

Concepto de moral profesional del doctor Francisco Larroyo.⁵²

...la moral profesional es el conjunto de facultades y obligaciones que tiene el individuo, en virtud de la profesión que ejerce en la sociedad.

⁵¹ José M. Villalpando. *Los fundamentos de la orientación profesional*, Porrúa, S. A., México, 1965. Mucho es lo que ha aportado este prolífico educador, autor en todas las áreas de la pedagogía, pero sobre todo en la filosofía de la educación, particularmente en ese difícil arte de la orientación vocacional o profesional.

⁵² Francisco Larroyo. *Los principios de la ética social*, Porrúa, S. A., México, 1976. La ética profesional es una parte básica de la moral social, como lo establece el doctor Larroyo en este texto que ha servido a muchas generaciones de estudiantes para comprender la responsabilidad del profesionista.

A la ciencia de los deberes profesionales se le llama deontología. El comportamiento ético del profesional turístico es muy importante, tal como lo es en ciertas profesiones que manejan personas y bienes, ya que el turista, al depositar su confianza en el prestador de los servicios, pone prácticamente en sus manos su bienestar, su patrimonio y su seguridad.

La responsabilidad moral del profesional del turismo, es la misma para un *bell boy* que para el gerente de un hotel; para un hotelero que para el propietario de la agencia de viajes, así como para todos aquellos que son depositarios de la buena fe y la ignorancia del viajero, cuya satisfacción depende del comportamiento profesional de quienes prestan sus servicios.

El turista está fuera de su medio, desconoce las leyes y costumbres locales y en muchos casos inclusive el idioma, por lo que tiene que confiar plenamente en terceras personas. Si éstas fallan, el juicio inmediato se hace sentir, y carga con la culpa de unos cuantos individuos, todo un pueblo, una ciudad o un país.

El comportamiento recto dentro de la razón, constituye la ética, ésta es particularmente importante para todos aquellos que en una forma u otra, prestan un servicio al visitante y al viajero.

Además, existen dos aspectos adicionales, no por ello menos importantes, que son necesarios para el profesional de los servicios turísticos: la vocación o disposición para una actividad que requiere de una entrega total y el cuidado de la salud personal que lo haga apto para realizar labores muchas veces extenuantes.

La honestidad, la sinceridad y la cortesía son, entre otros valores, los que deben estar dentro de las normas de comportamiento que nos hemos fijado desde el momento en que decidimos estudiar, prepararnos o participar en la actividad profesional que hemos escogido para contribuir al bienestar propio y al bien común.

Concepto de bien común del maestro Isaac Guzmán Valdivia:⁵³

El conjunto organizado de condiciones sociales por las que el hombre puede alcanzar su destino natural y espiritual.

De esta manera, se podría resumir que la actividad profesional turística debe estar dentro de un marco ético, que consiste fundamentalmente en los siguientes puntos:

⁵³ Isaac Guzmán Valdivia. *Doctrinas y problemas sociales*, Jus, México, 1980. Este eminente maestro de administración hace referencia a la definición de bien común, elaborada por J. T. Delos. En varias de sus valiosas obras, Guzmán Valdivia analiza y explica este concepto tan interesante.

1. Tener la capacidad, mediante estudios profesionales, para desempeñar la profesión
2. Tener conciencia de la responsabilidad que implica el trato con el turista
3. Tener y mantener una salud física y mental

Por otra parte, también el turista debe respetar normas de comportamiento. El hecho de ser un visitante que merece un trato cortés, no le da derecho a tener actitudes contrarias a la moral y a las buenas costumbres, como pueden ser la falta de honestidad o de respeto al modo de vida de la comunidad que visita.

El viajero al desplazarse de un lugar a otro, adquiere una serie de responsabilidades ante la sociedad a la que se traslada, cruza o visita, así como con las personas que le proporcionan los servicios que requiere.

En primer lugar debe acatar las leyes y disposiciones que rigen su tránsito y su estancia. En segundo debe respetar las costumbres y usos sociales de la localidad. También debe ser cortés y agradable para recibir a su vez un trato similar.

Esto constituye la *humildad turística* del viajero que tiene que aprender del país o región que visita; por lo que debe ser sensitivo, escuchar y observar.

EJERCICIOS: LEGISLACIÓN TURÍSTICA

Cuestionario

1. Diga cuál es la finalidad de la legislación turística

2. ¿Qué características debe tener una ley general de turismo?

3. Dé su concepto de turismo social, y cómo podría implementarse en su localidad

4. ¿Qué diferencia podría señalar entre turismo social y turismo común?

5. ¿En qué consiste la deontología turística?

Investigación

Escribir un ensayo sobre la exposición de motivos o antecedentes de la ley de turismo de su país o localidad.

Lectura obligada

Organización Mundial del Turismo (OMT). *Adopción en Sofía de la Carta del Turismo y el Código del Turista*, World Travel, Tourisme Mondial, núm. 186, sept-oct, 1985, Madrid.

Tema de discusión en grupo

Analizar las obligaciones morales en el comportamiento del turista.
En caso de estudio individual, señale 10 pautas de conducta que debe observar el turista.

ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Desde el momento en que el turismo toma el carácter de un fenómeno social, que interesa particularmente a determinados países por la influencia que tiene o pueda tener en el desarrollo económico regional o nacional de los mismos, se hace indispensable su regulación, con el fin de lograr un crecimiento turístico en forma armónica.

Aunque históricamente fueron las agrupaciones de prestadores de servicios turísticos los primeros organismos que se interesaron por este fenómeno, surgen por necesidad las dependencias gubernamentales o sus derivadas, que tienen a su cargo el fomento, el control y el apoyo financiero, tal como se vio en la parte relativa a la superestructura.

Estas dependencias, cualquiera que sea el nivel en que se manifiesten, se denominan organismos oficiales de turismo.

Las funciones principales de estas entidades gubernamentales son, en primer lugar, establecer una política general de turismo acorde a la política general que siga el gobierno, a la cual se somete un plan de desarrollo, que a su vez contenga el programa de turismo. Los organismos oficiales de turismo pueden alcanzar diversos niveles: desde ministerios, secretarías de Estado y departamentos autónomos, hasta simples oficinas subalternas de alguna dependencia más importante. Por lo general, estos organismos suelen auxiliarse de consejos u organismos consultivos, cuyas recomendaciones se toman en cuenta.

En casos especiales también pueden subrogar todas o algunas de sus funciones, como por ejemplo, cuando contratan a alguna empresa independiente que sea experta en promociones turísticas, o bien una empresa que organice la enseñanza y la capacitación en el área.

Algunos países pequeños o en vías de desarrollo que no cuentan con personal experto que pueda realizar las funciones técnicas que requiere esta actividad, contratan los servicios de empresas profesionales que asesoran o realizan las funciones en materia de turismo, por mandato de los gobiernos.

Las funciones que desempeñan o pueden desempeñar los organismos oficiales de turismo son muy variadas, y algunas de ellas pueden realizarse conjuntamente con las asociaciones empresariales de los servicios turísticos, sin perder la acción rectora de la unidad de gobierno la cual debe impedir acciones espontáneas, estas últimas casi siempre son funestas para el desarrollo turístico, cuando la rectoría del Estado ha sido débil o inexistente.

En la actualidad, cuando reconocemos que el turismo se ha transformado en una manifestación social de tanta trascendencia, las funciones que desempeñan los organismos oficiales de turismo son de vital importancia para todo el país que pretenda su desarrollo. No es posible, a menos que se quiera correr un riesgo serio, dejar de planear, organizar y controlar la actividad en todos sus aspectos. Sólo el Estado puede lograr que estas condiciones se cumplan a través de los instrumentos que las leyes otorgan para actuar de acuerdo con lo que la sociedad requiera en materia turística.

Estos organismos también se pueden desconcentrar, subrogando

sus funciones a dependencias regionales o locales, que en su ámbito serán las rectoras de la actividad. Esto tiene la ventaja de que las oficinas regionales o locales tienen un mejor conocimiento de la problemática que pueda presentar el desarrollo o la operación turística, cuyas características son distintas a las de otros lugares, aún en el mismo país.

El progreso tecnológico en materia de comunicación y el desarrollo del turismo internacional, tienen como consecuencia que las entidades responsables de la administración del fenómeno turístico en todos sus aspectos y niveles, se unan en alguna forma, para atender los problemas que se presentan en las diversas especialidades, respondiendo a la necesidad natural de conjuntar esfuerzos, intercambiar experiencias, dictar políticas y lograr la ayuda mutua.

Muchas son las organizaciones internacionales que se han formado a través de los años, conforme el turismo toma la relevancia que se ha observado. En seguida se analizan aquellas organizaciones que tienen una importancia significativa en la actualidad.

Organización Mundial del Turismo (OMT)

En la década de los años veinte, cuando se desarrolla el turismo elitista entre guerras, se crea en 1925 un organismo técnico internacional, con el objeto de promover el turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de todas las naciones. Este organismo se denominó Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) y pretendía agrupar las oficinas gubernamentales de los países interesados en este relativamente nuevo fenómeno social.

La acción de esta organización se interrumpió durante la Segunda Guerra Mundial y se reconstituyó en París, en 1947, culminando con su intervención y reconocimiento en la conferencia de las Naciones Unidas sobre turismo y viajes internacionales, celebrada en Roma en 1963, donde se establecieron las definiciones aún en vigor, y se le dio su estatuto de Organismo Intergubernamental.

En enero de 1975, la UIOOT se transforma en la Organización Mundial del Turismo (OMT), como organismo técnico gubernamental que se ocupa del turismo en todos sus aspectos.

Artículo 3 de los estatutos de la OMT.⁵⁴

1. El objetivo fundamental de la organización será la promoción y el desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo

⁵⁴ *¿Qué es la OMT?* Folleto informativo de la Organización Mundial del Turismo.

económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observación de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. La organización tomará todas las medidas adecuadas para conseguir estos objetivos.

2. Al perseguir este objetivo, la organización prestará particular atención a los países en vías de desarrollo, en el campo del turismo.

La Organización Mundial del Turismo es el organismo más importante en el ámbito internacional en lo que se refiere a la regulación de este fenómeno social. Esta compleja organización está formada por tres clases de miembros: los miembros efectivos, que son los organismos oficiales de turismo de los Estados soberanos que pertenecen a la organización; los miembros asociados, que son territorios pertenecientes a algunos Estados, cuyo ingreso a la OMT es aprobada por éstos; los miembros afiliados, que son entidades o asociaciones comerciales y no comerciales cuyas actividades guardan relación con los postulados de la OMT.

El cuerpo ejecutivo de la OMT, lo constituye una Secretaría General con sede en Madrid, España, a cargo de un titular que se designa por la asamblea general cada dos años.

Son muchos los logros obtenidos por la OMT, en su largo y constante trabajo en pro del turismo nacional e internacional, entre los cuales destaca notablemente la conferencia mundial celebrada en Manila, Filipinas, en 1980, y que dio origen a un documento fundamental en esta materia que se denomina Declaración de Manila, cuyo contenido filosófico ha establecido, determinado y modificado las políticas turísticas de muchos países. En esa ocasión también se estableció la fecha del 27 de septiembre como el Día Mundial del Turismo que se celebra cada año con un lema diferente cada vez.

Dentro de su estructura, la OMT cuenta con el Centro Internacional de Estudios Superiores de Turismo (CIEST), que lleva a cabo cursos internacionales en varios países anualmente, también cuenta con un programa de enseñanza a distancia.

International Air Transport Association (IATA)

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo es el organismo regulador de los viajes aéreos internacionales, que adquiere importancia con el desarrollo que ha tenido este tipo de transportación, la cual

se ha hecho masiva y económica gracias al avance tecnológico de los últimos años.

Por tanto, la intervención de una autoridad reguladora se hace necesaria para que por medio de su influencia y prestigio en los diferentes países, la transportación de personas por vía aérea se haga más confiable.

Artículo 3o. de los estatutos de la IATA.⁵⁵

1. Fomentar para beneficio de todos los pueblos del mundo el transporte aéreo en forma segura, regular y económica; estimular el comercio aéreo y estudiar los problemas relacionados con dichas actividades.
2. Crear los medios de colaboración entre empresas de transporte aéreo dedicadas directa o indirectamente al servicio internacional de transporte aéreo.
3. Cooperar con la Organización de Aviación Civil Internacional y demás organizaciones internacionales.

Una de las principales actividades de la IATA es la operación de una especie de cámara de compensación (BSP), es decir, la liquidación de cuentas de los boletos expedidos por diferentes empresas aéreas afiliadas, de tal manera que así se agiliza la expedición y el cobro de boletos y, por lo tanto, el movimiento de personas.

Las funciones y objetivos de la IATA están estrechamente ligados a los de la Organización de Aviación Civil Internacional (OAC), a la cual pertenecen o trabajan en colaboración, las autoridades de aviación civil de los diferentes gobiernos. La sede de ambas organizaciones se localiza en Montreal, Canadá.

Para que una empresa aérea pueda ser miembro de la IATA es necesario que su operación esté aprobada por un país afiliado a la OAC. Otro aspecto importante de las funciones de la IATA, es la autorización que este organismo otorga a las agencias de viajes legalmente constituidas y registradas, para que expidan boletos de transportación aérea internacional, lo que constituye una garantía de seguridad y un cumplimiento para el usuario.

Para que le sea otorgada esta autorización, es necesario que la agencia de viajes cumpla una serie de requisitos, como tener un determinado tiempo de funcionamiento y otorgar las fianzas que exige la IATA; no cualquier agencia de viajes puede facturar boletos de estas características.

⁵⁵ Citado por Ortigoza y Gómez Arreola. Véase nota 29.

Asociación Internacional de Hoteles (AIH)

Este organismo tiene sede en París, Francia, y agrupa a todas las asociaciones nacionales de la especialidad que operan en los diferentes países.

Organiza un congreso anual a nivel mundial, en donde se examinan los problemas de la actividad hotelera y se presentan los adelantos tecnológicos de la materia; además edita publicaciones de importancia para sus miembros.

Asociación Mundial de Agencias de Viajes (WATA), Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAHV)

Las agencias de viajes, como principales organizadores de las personas que se desplazan, tienen diversos e importantes organismos internacionales que ejercen una influencia significativa en todas las decisiones en la actividad turística a diferentes niveles.

Estos dos organismos son los más significativos a nivel internacional; uno es de agencias de viajes individuales y el otro es de asociaciones empresariales de la especialidad.

Asociación de Turismo de la Región del Pacífico (PATA)

Importante organismo internacional con sede en San Francisco, California, en el cual intervienen diferentes elementos, principalmente de Estados Unidos, interesados en el desarrollo turístico del Pacífico, ésta es poco específica por el gran territorio que cubre.

Confederación de las Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL)

Esta organización internacional es de gran relevancia para el desarrollo turístico de Centro y Sudamérica. Ha hecho considerables aportaciones, sobre todo en lo que se refiere a estrechar las relaciones entre los países de esta región.

Está constituida por asociaciones empresariales y por agencias individuales de viajes, su sede se encuentra en Buenos Aires, Argentina.

Otro tipo de organizaciones internacionales que han contribuido en forma muy significativa al desarrollo del turismo, son aquellas que reúnen a educadores e investigadores, entre las cuales destacan las siguientes:

Asociación Internacional de Directores de Escuelas Hoteleras (EUHOFA)

Organización con sede en Lausanne, Suiza, que agrupa a personas, no instituciones, involucradas en el manejo y dirección de las escuelas dedicadas a la enseñanza de la hotelería y de la gastronomía. Celebra un congreso anual en diferentes países, con un tema distinto cada vez; los resultados y conclusiones de dichos congresos han enriquecido considerablemente los planes y programas de la educación y formación técnica de los profesionales de la hotelería.

Tourism and Travel Research Association (TTRA)

Importantísima asociación dedicada a la investigación del turismo en todos sus aspectos: alojamiento, transportación, alimentación, recreación, educación, etcétera.

Es un organismo de enorme prestigio al cual están afiliados eminentes ejecutivos, así como maestros e investigadores profesionales, particularmente de instituciones educativas estadounidenses. Celebra una reunión anual en diferentes ciudades de la Unión Americana; su sede está en Salt Lake City, Utah, y cuenta con varios organismos de difusión para sus miembros; también otorga becas de estudio muy codiciadas.

En casi todos los países existen una serie de sociedades intermedias que agrupan a prestadores de servicios turísticos por ramas de especialización.

Históricamente estas agrupaciones, en particular las de propietarios y administradores de hoteles, son las más antiguas organizaciones turísticas que se formaron con el fin de analizar y resolver problemas comunes, principalmente en sus relaciones con la autoridad gubernamental.

Grupos como asociaciones de hoteles, de restaurantes, de agencias de viajes, de arrendadores de autos, de periodistas, de escuelas, de

mujeres profesionales, de ejecutivos de ventas, etc., forman parte del pensar y actuar en lo que a turismo se refiere. Su influencia es y será determinante en la formulación de políticas turísticas que los países intenten para el desarrollo de esta actividad económica. No se puede ignorar al sector empresarial de los servicios, sobre todo cuando están debidamente organizados.

EJERCICIOS: ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Cuestionario

1. ¿Cuáles son las funciones de los organismos oficiales de turismo, y en qué niveles pueden darse?

2. ¿Qué institución dio origen a la OMT, y por qué se fundó esta organización?

3. ¿Cuáles son las principales funciones de la IATA?

4. ¿Qué organizaciones tienen importancia relevante en la organización de viajes y en la educación turística?

5. Señale la importancia que tienen las sociedades intermedias de empresarios

Investigación

Escriba un ensayo crítico sobre la estructura y objetivos de la Organización Mundial del Turismo y su influencia en el desarrollo turístico de los países del Tercer Mundo.

Lectura obligada

Ortigoza, José y Gómez Arreola, Adolfo. *Introducción al estudio del turismo, apuntes de la teoría general*, Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, Sección IATA (International Air Transport Association), págs. 95-101.

Tema de discusión en grupo

Hacer una lista de las actividades principales de la autoridad turística de su localidad, y discutir la trascendencia en favor del turismo.

En caso de estudio individual, haga un resumen sobre las actividades del organismo oficial de turismo que haya en su localidad.

CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO TURÍSTICO

El desplazamiento de personas con fines recreativos constituye el fenómeno social turístico, éste genera una serie de interrelaciones e intercambios, que tienen consecuencias de todo tipo, pero fundamentalmente económicas y sociales; también pueden ser de dos tipos: positivas y negativas.

El impulso económico es el motor de la actividad turística, como lo es para casi todas las actividades humanas. El intercambio de bienes y servicios por dinero genera la riqueza necesaria para motivar a los habitantes de un país o una región en desarrollo, a fin de lograr mejoría en la vida.

Las consecuencias económicas se inician con los efectos del turismo internacional y su repercusión en la balanza comercial del país, es decir, la proporción que existe entre la importación y la exportación de bienes y servicios; siendo más favorable cuando tiene mayor valor la exportación que la importación.

Derivada de esta balanza comercial, existe una balanza comercial turística, que está formada por la diferencia de lo que ingresa a un país por concepto del gasto que hacen los visitantes del extranjero, y el gasto que los nacionales hacen al viajar al exterior.

En los países receptores de turismo, esta balanza suele ser favorable aunque su balanza comercial sea desfavorable. En los países emisores de turismo la balanza suele ser desfavorable, aunque su balanza comercial sea favorable.

Un ejemplo típico que ilustra esto último lo tenemos en Estados Unidos, cuya balanza comercial es favorable a su economía, pero la balanza comercial turística es desfavorable, ya que es mucho mayor el número de sus habitantes que viajan al extranjero, que los extranjeros que viajan como turistas a ese país.

Los países con balanza comercial desfavorable deben proteger, en mayor o menor medida, su balanza comercial turística, alentando los viajes del turismo extranjero y desalentando la salida de los nacionales, pues tan buena es la divisa que entra, como la que no sale; de esta manera, el turismo extranjero productor de divisas, contribuye a balancear la balanza de pagos de un país, entendiendo ésta como los ingresos y egresos, no sólo de importaciones y exportaciones (balanza comercial), sino también la salida de divisas por concepto de pago de capitales, intereses, transferencia de tecnología, mano de obra extranjera, etc., que por lo general se hace con moneda de curso internacional, muchas veces con alto costo de conversión. El turismo internacional paga con este tipo de divisas.

El turismo interno, o sea los viajes de los nacionales dentro de su propio territorio, también genera beneficios comparables a los de la balanza comercial turística, pues distribuye el ingreso *per capita*, ya que el dinero ganado en una zona se gasta en otra, mejorando las condiciones de vida de sus habitantes; es decir, contribuyendo a balancear los ingresos y gastos de la región.

Al distribuirse el ingreso se logra parcialmente un ideal económico; el de igualar el nivel de vida de un mayor número de personas.

Todo ello es aplicable en la observación que hizo F.W. Ogilvie, en 1933:⁵⁶

El dinero gastado durante el viaje, es dinero ganado u obtenido en el lugar de residencia habitual; no es dinero ganado en el viaje.

Todo el gasto que origina el movimiento de personas, tanto nacio-

⁵⁶ Citado por Knebel. Véase nota 48.

nal como internacional, contribuye al incremento del *ingreso nacional*, el cual es la suma de todos los ingresos que produce la actividad económica de un país: las retribuciones, sueldos y salarios de obreros y empleados, las pensiones e indemnizaciones, los ingresos netos de comerciantes, profesionistas y agricultores, las rentas y alquileres, así como las utilidades de las empresas y los intereses de capital.

Concepto de Simón Kuznets sobre el ingreso nacional:⁵⁷

...el producto neto o el rendimiento neto de la actividad económica de los individuos, sociedades e instituciones sociales y políticas que integran una nación.

En la terminología económica actual se utiliza el concepto *Producto Interno Bruto* (PIB) que corresponde a los totales de cuánto se gasta y se produce en un periodo determinado, por lo general de un año, se diferencia del *ingreso neto* porque incluye movimientos en libros contables, como depreciaciones, reservas, etcétera.

El PIB sirve a los gobiernos macroeconómicamente, para determinar presupuestos de gastos, inversiones en determinados renglones, en fin, para establecer las políticas económicas en el momento y situaciones pertinentes, por ejemplo, los objetivos de crecimiento y desarrollo. Está por demás señalar que entre mayor sea el ingreso nacional o el PIB, mayor prosperidad existirá en una nación, ya que será sinónimo de progreso.

La actividad de la planta turística requiere de un alto contenido de mano de obra, por lo que genera una cantidad significativa de empleos, tanto primariamente, en la propia planta de producción de servicios, como secundariamente en la industria y el comercio conexos a las mismas. En los desarrollos turísticos regionales genera empleos en áreas que, por lo general, no están industrializadas; de cierta manera esto evita la despoblación. Como el desarrollo del turismo se caracteriza por un contacto personal con el viajero, requiere de un gran número de recursos humanos; lo que tiene como resultado una mayor proporción de empleos por unidad monetaria invertida.

Sin embargo, esto también tiene aspectos negativos que consisten en la utilización de personal no calificado, el cual necesita capacitación y adiestramiento posterior a la contratación, además de que muchos de los puestos llegan a empleos tope, o sea donde no es posible

⁵⁷ George Soule, en su práctico manual *Introducción a la economía contemporánea*, Fondo de Cultura Económica, Breviario núm. 36, México, 1950, cita a Simón Kuznets, una de las máximas autoridades en materia de ingreso y producto a nivel nacional, particularmente en lo que se refiere a la economía de Estados Unidos de Norteamérica.

obtener mayor promoción. Esto desalienta al personal experimentado.

De esta manera, vemos que el movimiento de personas es generador de riqueza, lo que estimula de inmediato las inversiones, ya que hace atractivo construir hoteles, abrir restaurantes, rentar autos, operar espectáculos, etc. Se sabe que el movimiento de inversiones activa la economía regional y nacional, con inversiones consecuentes en las áreas comerciales y agropecuarias.

Esto tiene como resultado la generación de impuestos, aspecto importante para la actividad gubernamental, ya que podrán aumentarse los presupuestos en favor de la población local, regional o nacional, pues necesariamente mejorarán las infraestructuras, con lo cual se beneficiarán no sólo los visitantes, sino también los residentes locales mediante una acción multiplicadora que fomentará más turismo, lo que a su vez tenderá a nivelar la balanza comercial, esto último aumentará el ingreso nacional; creará empleos; distribuirá el ingreso *per capita*; estimulará inversiones; volverá a generar impuestos y así sucesivamente.

Al desplazarse, el turista lleva consigo, adicional a su equipaje, una carga no material, que consiste en una cierta parte su país o región; sus ideas, costumbres, idioma, expresiones y todo un modo de ser, que está dispuesto a intercambiar, si es posible, con los habitantes del país o región visitada. Este intercambio produce consecuencias socioculturales muy significativas, pues repercuten tanto en el turista como en el habitante de la comunidad local.

El turista, al sentir la repercusión de otras culturas, más o menos avanzadas que la suya, propicia un mejor conocimiento de su realidad, de su nivel cultural, y posiblemente despierte su interés por un mejoramiento personal: aprender un idioma, estudiar la historia de otros pueblos, comprender el arte antiguo o contemporáneo, etc. Todos estos son valores culturales que adquiere o descubre el turista.

De manera similar el habitante de la región visitada recibe la repercusión de otras culturas que posiblemente afecten sus ideas y sus costumbres, sobre todo si son habitantes de centros particularmente dedicados al turismo.

El contacto con la gente que viaja estimula la movilidad social, ya que las personas siempre aspiran a una clase social superior. Por el contacto con servicios turísticos más sofisticados, por el desarrollo económico regional o de la comunidad, por el avance industrial y comercial, se crean las condiciones para la movilidad, aun en los sustratos de una misma clase social. A esto coadyuva el hecho de que las personas en contacto con el turismo tienen mayores ingresos, lo que estimula el ahorro.

Al crecer los desarrollos turísticos, éstos se modernizan, se urbani-

zan y se industrializan, desplazando a la xenofobia; por lo tanto, la sociedad local se vuelve más cosmopolita e internacional.

En muchos países las culturas prevalecen y se conservan gracias al turismo, por ejemplo las danzas regionales que despiertan el interés de los turistas. De no ser por esta razón se perderían como ha sucedido con tantas otras manifestaciones culturales. Asimismo, muchas zonas, particularmente las arqueológicas, son conservadas y mejoradas gracias al dinero turístico, un caso especial es el de los espectáculos de luz y sonido, que enriquecen ciertos atractivos turísticos de tipo histórico.

Por otra parte, también vemos que los turistas, durante el tiempo de viaje, exigen y adquieren bienes y servicios que corresponden a clases sociales más altas y durante ese tiempo desarrollan pautas de comportamiento que no tienen en su residencia habitual.

Así explica esto Héctor Manuel Romero:⁵⁸

El sujeto que vacaciona se despoja de su personalidad habitual, viste distinto, consume una dieta diferente y deja de acatar las fórmulas sociales que norman su vida cotidiana. Las manifestaciones más notables de su ser se humanizan con la alegría, el movimiento, la risa y el descanso.

El turismo tiene un costo social, en mayor o menor grado, a causa de los efectos negativos que produce su explotación y desarrollo.

El turismo al manifestarse, descubre y hace uso de la naturaleza: playas, bosques, ríos y lagos son fácilmente deteriorados por la acción destructora y contaminadora del hombre en general, y del hombre-turista en particular. Normalmente en los destinos turísticos, donde los servicios de la infraestructura son libres, hay siempre un consumo excesivo de recursos. Agua y energía de todos tipos se desperdician con facilidad, en detrimento de otras comunidades para las cuales estos elementos son vitales.

Puede haber también transposición de culturas y tradiciones, con la consiguiente pérdida de identidad local o nacional, produciendo una xenofilia injustificada.

Sin embargo, estos costos sociales pueden ser mínimos mediante una acción racional de la autoridad gubernamental turística: primero, con una política de protección a la naturaleza y al ambiente, en beneficio de quienes desean disfrutarla, y como protección a la salud general, y segundo, a través de una planeación adecuada a un desarrollo paulatino que incluya la sensibilización de la sociedad para comprender

⁵⁸ Véase nota 16.

la relación de estos costos sociales con los beneficios socioeconómicos que el turismo puede reportar en el futuro. Esto requiere de un programa de concientización en todos los niveles, comenzando con la educación primaria y finalizando con la educación del turista.

Cuando los costos sociales son altos, como puede suceder en ciertas localidades, entonces el turismo debe suprimirse, pues sus beneficios son pocos en comparación con el daño social, ecológico y cultural que puede producir.

De cualquier manera, en el turismo también debe entrar la función y el deber del filósofo para que, como dijo el pensador Marcel, *se defienda al hombre contra sí mismo y contra la tentación hacia la "inhumanidad" a la cual sucumben tantos hombres (y tantas empresas añado yo) casi sin notarlo.*

Estoy convencido de que el turismo es un camino para derribar las barreras que el hombre levanta contra sus semejantes.

EJERCICIOS: CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO TURÍSTICO

Cuestionario

1. Explique el funcionamiento de la *balanza comercial*, y sus similitudes y diferencias con la *balanza turística*

2. ¿Cómo contribuye el movimiento turístico al PIB?

3. ¿Qué efectos tiene el turismo en los inversionistas y en la actividad laboral especializada?

4. ¿Cómo repercuten las diferencias de cultura, tanto en los turistas como en los nativos?

5. ¿Cómo afecta el turismo al ambiente y qué medidas deben tomarse al respecto?

Investigación

Consulte las estadísticas del movimiento turístico de su localidad, y determine los beneficios económicos que se hayan derivado de dicho movimiento durante el año anterior.

Lectura obligada

Romero, Héctor Manuel. "El turismo: agente aculturador y transculturador", en *Psicología del turismo*, Editorial Daimon.

Tema de discusión en grupo

Señale las consecuencias negativas del turismo en su localidad y qué podría hacerse al respecto.

Índice analítico

- Actividad
 - lucrativa o remunerada, 14, 17-18
 - profesional turística, marco ético de la, 116-117
- Administración, definición de, 69
- Agencia(s) de viajes, 81
 - fianzas, 83
 - licencia, 83
 - mayoristas-operadoras, 84
 - actividad, 84
 - característica, 85
 - minoristas-detallistas, 84
 - actividad, 84
 - característica, 84
 - ingresos, 84
 - particularidades, 82, 83-84
 - regularización, 85
- Agente de viajes, 82
 - actividad, 82
 - función, 82
 - intervención profesional, 82
- Albergues juveniles, 58
- Alimentación, servicio de, 52, 58-59
- Alojamiento, 52, 55-58
 - antecedentes, 55
 - extrahoteleros, 58
 - turístico, 55
- American Express, 85
- Apartoteles, 57
- Asociaciones empresariales, 101
- Atractivos turísticos, 48
 - culturales, clasificación de, 49-50
 - naturales, clasificación y terminología de, 48-49
- Autobús, 54
- Automobile Clubs, 41
- Automóvil, uso del, 41, 54
- Avión, 42
- Baedeker, 39
- Baedeker, K.*, 39
- Balanza
 - comercial, 127
 - comercial turística, 127
 - de pagos de un país, 127
- Ballvé, F.*, 29, 68
- Bien común, concepto de, 116
- Buques de vapor, 39
- Cabañas de instituciones sociales, 58
- Cadenas hoteleras, 86
- Cámaras de comercio locales, 102
- Campamentos, 58
- Campamentos de remolques, 58
- Campaña promocional, 101
- Caravanas de trailers, 102
- Cárdenas Tabares, F.*, 80, 92
- Club(es)
 - alpinos de Suiza, 102
 - de viajes o de viajeros, 86
 - Mediterrancé, 86
- Colón, C.*, 35
- Computadoras personales, 92
- Concepto de turismo, 13-14

- análisis a partir de una definición, 14-19
- Condóminos, 57
- Condoteles, 57
- Consecuencias del fenómeno turístico, 126-131
- Consumidor, 81
- Cook, Th.*, 38, 82
- Corriente(s) turística(s), 89
característica, 89
concepto, 89
- Cortesía, 116
- Creux, R.*, 40
- Cristie-Mil, R.*, 89
- Crucero marítimo, 54-55
- Cultura, 14
motivos, 17
- Charters, 54
- Declaración de Manila, 121
- De la Torre Padilla, O.*, 14
- Deontología, 116
- Derecho
a trabajar, 30
al descanso y a las vacaciones, 30
al turismo, 29-30
concepto, 29
- Desarrollo(s)
de la aviación comercial, 42
de los recursos, 71-73
del fenómeno turístico, sectores del, 71
turísticos, 129-130
- Descanso, 14, 17
- Descubrimiento del vapor, 38
- Desplazamiento
humano, motivos de, 34
turístico, 16
voluntario y temporal, 14-15
- Destinos turísticos, 53, 56, 60
- Disneyland, 102
- Disney World, 102
- Diversión, 21
- Drucker, P.*, 80
- Dumazedier, J.*, 25
- Emolumento, 29
- Escoffier, A.*, 40
- Escuelas
de turismo, 42-43
hoteleras, 42-43
- Estadística(s)
definición, 94
particularidad, 95
turísticas, 95-96
utilización, 95
- Estructura complementaria, 105
- Estudio del mercado, 71
- Ética
concepto, 116
profesional, 115
- Eurailpass, 54
- Evasión, 27
- Excursiones, 82
- Excursionista, 16
- Factibilidad del proyecto, 71
- Factor de ocupación hotelera, 96
- Fenómeno
de temporalidad, 90
social, 14
- Ferrocarril, 38-39
- Fondas, 39
- Fundamentos formales para una investigación, 74-75c
- Furastié, J.*, 19, 22
- García Silberman, A.*, 48, 50
- Gaulis, L.*, 40n
- Gómez Arreola, A.*, 69, 99
- González Llaca, E.*, 24
- Grand tour, 35
- Guía Michelin, 39
- Guías turísticas, 39
- Helber, H.*, 70
- Hombre viajero, 33-36
- Homo faber, 21
- Homo ludens, 21
- Honestidad, 116
- Honorario, 29
- Hotel(es)
categorías, 56
de lujo, 58
observaciones respecto de, 39
operación, 96
particularidades, 41, 56
Resort, 56
sobre ruedas, 39
tamaño, 56
- Individuos o grupos de personas, 14-15
- Industria del alojamiento y la alimentación, 39-40
- Información
estadística, 94
promocional, 102

- Ingreso nacional, 128
- Interrelaciones de importancia social,
económica y cultural, 14, 18-
19
- Investigación
de mercados, 93
características, 93-94
científica, 93
definición, 93
turística, 76
- Juego, 21-22
- Kaiser, Ch.*, 70
Knebel, H.-J., 113
Kriependorf, J., 87
Kuznets, S., 128
- Larroyo, F.*, 115
Legislación turística, 111-117
Ley General de Turismo, 112
López Altamirano, A., 93
- Marketing mix, 80
Marketing turístico, 71, 79
concepto, 79
definición, 81
proceso, 80-81
- Moral profesional, concepto de, 115
Motor de combustión interna, 41
Motor hoteles, 56
características, 57
definición, 56-57
- Moteles, 41
características, 57
definición, 56-57
- Movilidad social, 129
- Obtención de datos en la investigación
sociológica, principales fuentes de, 75c
- Ocio, 25-26
forzoso, 26
- Ociosidad, 25, 30
- Ocupación hotelera, 96
factor, 96
medición, 96
- Oferta
turística, 96
y demanda turística, 47-48
- Oficina Nacional del Turismo, 63
- Oficinas de convenciones y visitantes,
103
- Organismos oficiales de turismo, 119
- características, 119-120
funciones, 119
- Organización de las Naciones Unidas
(ONU), 30
- Organizaciones turísticas, 118-125
Ortigoza Mendoza, J., 69, 99
Ortuño, M., 89
Osuna Coronado, M., 93
- Pago, 22
- Panorama histórico, 33-43
- Paquete, 54
turístico, 85
- Pasaporte, 108
- Pensiones, 39
- Personal profesional, 43
- Pittaluga, G.*, 25
- Plan de promoción, 101
- Planificación, 70
etapas, 70
observaciones respecto de la, 70
- Planta turística, formación de la, 52-
53
- Política(s)
constitución, 106
de desarrollo, 107
definición, 106
encontradas, 106
migratoria, 108
para centros educativos especializa-
dos, 109-110
turísticas, 105-110
- Polo, M.*, 35, 55
- Prima vacacional, 30
- Procesamiento electrónico de datos,
86-87
- Proceso de comercialización, 79
- Producto Interno Bruto (PIB), 128
- Producto turístico, 67
aclaración respecto de, 79
características, 68-69
concepto, 67, 79
consumo, 69, 79
promoción, 79
resumen, 67-68
- Profesión turística, concepto de, 43
- Promoción turística, 98, 103
concepto, 99
elementos, 99-100
requerimiento, 99
- Pullman Palace Car Company, 38-39
- Recorridos
automovilísticos, 102

- gastronómicos, 102
- Recreación, 14, 17, 53, 59
 - aclaración respecto de la, 60
 - definición, 59
 - importancia, 60
- Regulación
 - de la actividad turística, 65
 - del crédito a particulares, 66
- Reposo. *Véase* Descanso
- Residencia habitual, 14, 17
- Restauranteros, 58-59
- Restaurantes, 58
- Ritz, C.*, 40
- Romero, H. M.*, 26, 36, 130

- Salario, 29
- Salud, 14, 17
- Segmentación de mercado, 91
- Ser humano, 18
- Servicio(s)
 - de alimentos, 86
 - de apoyo, 53, 60-62
 - aspectos, 61
 - concepto, 60
 - hotelero, 56
 - legales, 68
 - médicos, 68
 - turístico, concepto de, 68-69
 - turístico de hospedaje, función primordial del, 55
- Servidores turísticos, 19, 81
- Sinceridad, 116
- Sistemas computarizados de líneas aéreas, 87
- Sueldo, 29
- Superestructura, 65
 - funciones, 65
 - manejo, 65
- Surfing, 92

- Temporada
 - alta, 90
 - baja, 90
- Tiempo
 - compartido, 57
 - libre, concepto de, 24-26, 30
- Touring Clubs, 41
- Tours, 82
- Trabajo, 21, 29-30
- Transportación aérea, 54
- Transporte, 52-53
 - observación respecto del, 53
 - turístico marítimo, 54
- Turismo, 5, 14, 82, 94
 - antecedentes remotos, 33-36
 - apoyo financiero, 63-66
 - características, 5, 15, 27, 73
 - concepto, 13-14
 - control, 63-66
 - cultural, 92
 - de masas, 115
 - derecho al, 29-30
 - especializado, 92
 - fomento, 63-66
 - fuentes emisoras de datos estadísticos en el, 94-95
 - gastronómico, 92
 - general, 115
 - internacional, 127
 - interno, 95, 127
 - masivo, 42, 91
 - moderno, 37-43
 - obrero, 115
 - observaciones respecto del, 27, 53, 95, 130
 - popular. *Véase* Turismo social por carretera, 42
 - social, 58, 113-115
 - supresión, 131
- Turista(s), 15-16
 - antecedentes, 35
 - clasificación, 91
 - observaciones respecto del, 109, 116-117, 129-130
 - peculiaridad, 91
 - requerimientos, 53
 - servicios generales para el, 61
- Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), 13, 120
- Uso del automóvil, 41

- Vacaciones, 30
- Viaje(s), 26-27, 30
 - por ferrocarril, 54
 - turísticos, 91
- Viajero-turista, 47
- Viajeros
 - conquistadores, 35
 - descubridores, 35
- Visas, 108
- Visitante, 15

- Zubizarreta G., A.*, 73


OBRAS QUE INTEGRAN LA SERIE TURISMO TRILLAS

- Administración del turismo 1. Conceptualización y organización - Miguel A. Acerenza
- Administración del turismo 2. Planificación y dirección - Miguel A. Acerenza
- Agencias de viajes. Organización y operación - Miguel A. Acerenza
- Promoción turística. Un enfoque metodológico - Miguel A. Acerenza
- La viña, la vid y el vino - José Álvarez Ásperó
- Planificación económica del turismo - Venancio Bote Gómez
- Las actividades turísticas y recreacionales - Roberto C. Boullón
- Los municipios turísticos - Roberto C. Boullón
- Planificación del espacio turístico - Roberto C. Boullón
- Un nuevo tiempo libre - Roberto C. Boullón
- Organización de reuniones. Convenciones, Congresos, Seminarios - Juan Manuel Buendía
- Comercialización del turismo - Fabio Cárdenas Tabares
- Producto turístico - Fabio Cárdenas Tabares
- Publicidad turística - Jorge Dahdá
- Mantenimiento de hoteles. La seguridad y comodidad del huésped - Silva Délmár
- Administración hotelera 1. División cuartos - Francisco de la Torre
- Administración hotelera 2. Alimentos y bebidas - Francisco de la Torre
- Agencias de viajes y transportación - Francisco de la Torre
- Steps Towards an International Trip - Francisco de la Torre
- Through the world of hotel business (libro) - Francisco de la Torre
- Through the world of hotel business (guía didáctica) - Francisco de la Torre
- Through the world of tourism (libro) - Francisco de la Torre
- Through the world of tourism (guía didáctica) - Francisco de la Torre
- El restaurante como empresa - Carlos Durón García
- Marketing creativo para el servicio de comidas - William P. Fisher
- Arreglo artístico de servilletas - James Ginders
- *Introducción al turismo. Manuel Gurría Di-Bella*
- Turismo social - Arthur Haulot
- Planificación turística - Edgar Alonso Hernández
- Proyectos turísticos - Edgar Alonso Hernández
- Administración moderna de hoteles y moteles - Gerald W. Lattin
- Turismo - Alister Mathieson, Geoffrey Wall
- Planificación integral del turismo - Sergio Molina
- Turismo y ecología - Sergio Molina
- Financiamiento turístico. Fuentes internas y externas - David Morales Mejía
- Desarrollo Turístico - Douglas Pearce
- Metodología en el turismo - Sergio Ponterio Vitale
- Turismo náutico internacional - Miguel Ángel Ramírez
- Hoteles. Gerencia, seguridad y mantenimiento - César Ramírez Cavassa
- Turismo popular. Inversiones rentables - Graciela Ripoll
- Agencias de viajes. Construcción de tarifas y boletaje - Jesús Rosano García
- Guía Turística Trillas de la Ciudad de México - Trillas
- Mexico City Trillas Tourist Guide - Trillas

LIB
338.4791
G88
1991

CEDOC-SECTUR 003426
Gurría Di-Bella, Manuel
Introducción al turismo :

Manuel Gurría Di-Bella ofrece un amplio panorama del turismo a quienes se inician en el estudio de este fascinante mundo. El autor realiza una somera revisión de los principales aspectos de la actividad turística, como son su estructuración teórica y las repercusiones económicas que tiene sobre el desarrollo nacional o regional de diversos países, lo mismo que de algunos temas importantes en materia de servicios, y otros referentes a administración y comercialización. Como auxiliar autodidáctico, la obra también es útil para funcionarios y empleados del ramo.

Contenido:

Primera parte. Generalidades

- El concepto de turismo
- Panorama histórico

Segunda parte. El sistema turístico

- Oferta y demanda turística
- Marketing turístico
- Estructura complementaria

ISBN 968-24-4138-2



9 789682 441387