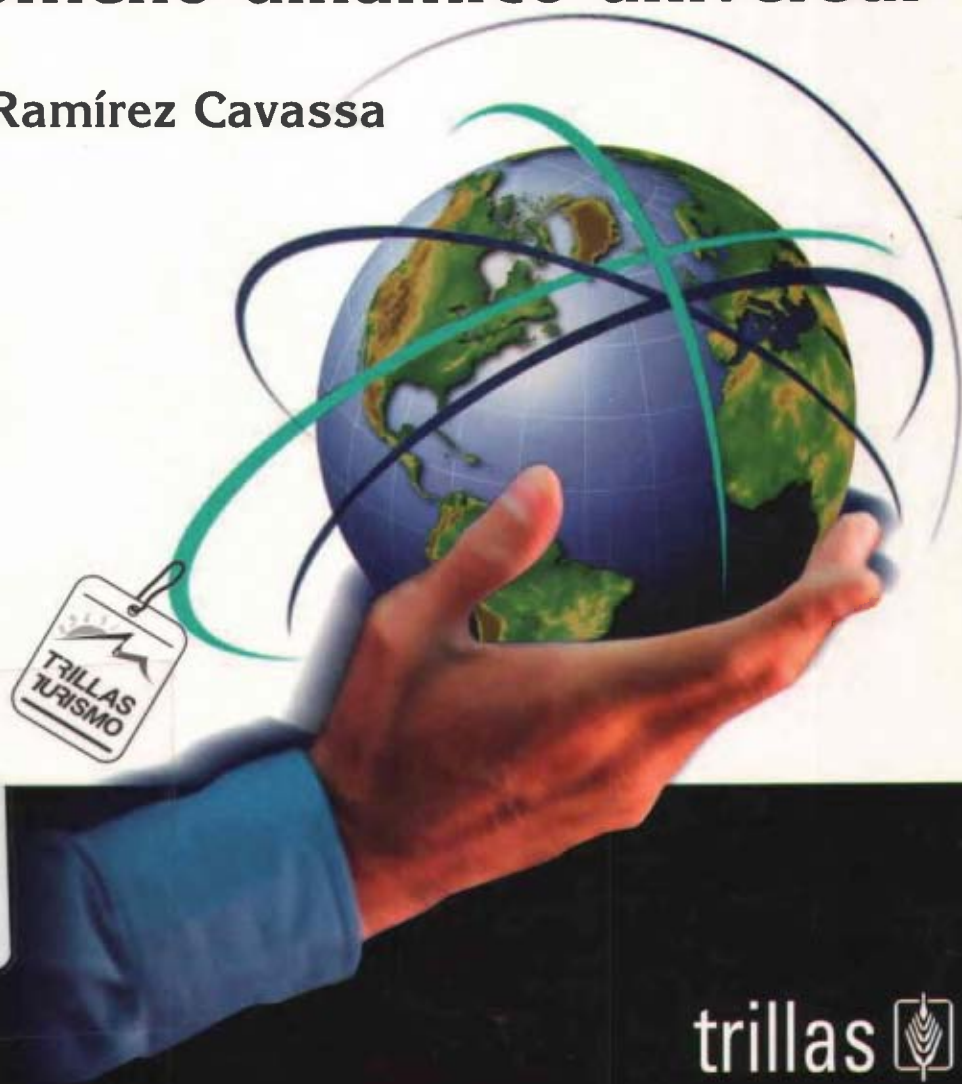


# VISION INTEGRAL DEL TURISMO

Fenómeno dinámico universal

César Ramírez Cavassa



006255

trillas 

## **SERIE TRILLAS TURISMO**

El avance del turismo en el mundo, pero especialmente en los países industrializados del área occidental, ha propiciado el surgimiento de estudios descriptivos y analíticos que pretenden explicar las características esenciales de dicho fenómeno. Éste no es sólo de índole social y económica, sino también de carácter cultural, ya que por medio de él, y de una forma agradable, es posible adquirir nuevos conocimientos y obtener experiencias inolvidables. 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 económica que reviste para nuestro país –y para el resto de América Latina– el desarrollo de la industria turística, ofrece a sus lectores una serie de obras orientadas a impulsar esta actividad.

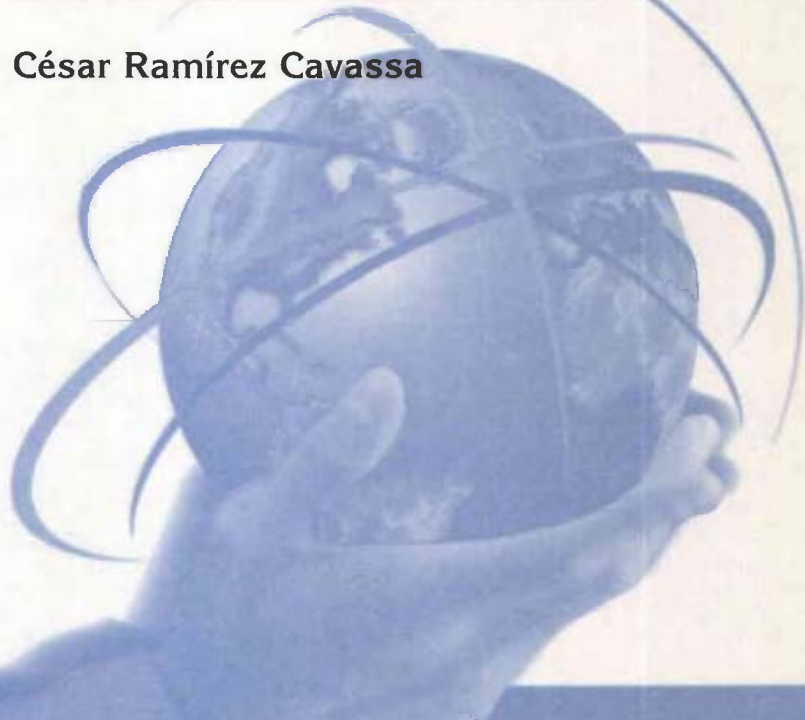
Los autores, un destacado equipo de profesionales con gran experiencia en el campo, se proponen cubrir las necesidades de los estudiantes y profesionales de las carreras de turismo en sus niveles técnico y superior, así como satisfacer la demanda bibliográfica generada por el área de capacitación. Para lograrlo, diseñaron una serie de obras que cubren las áreas principales de la actividad turística.

006255

# VISIÓN INTEGRAL DEL TURISMO

Fenómeno dinámico universal

César Ramírez Cavassa



EDITORIAL  
TRILLAS



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

®

## Catalogación en la fuente

Ramírez Cavassa, César  
*Visión integral del turismo : fenómeno dinámico universal.* -- México : Trillas, 2006.  
239 p. : il. ; 24 cm. (Trillas turismo)  
Bibliografía : 227-228  
Incluye índices  
ISBN 968-24-3044-5

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

D- 380.1459104'R527v LC- G155.A1R3'R3.8

*La presentación y disposición en conjunto de*  
**VISIÓN INTEGRAL DEL TURISMO. FENÓMENO DINÁMICO UNIVERSAL**  
*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*

C.P. 09439 México, D. F.  
Tel. 56 33 09 95  
FAX 56 33 08 70

[www.trillas.com.mx](http://www.trillas.com.mx)

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

**Primera edición, mayo 2006**  
**ISBN 968-24-3044-5**

*Derechos reservados*  
© 2006, Editorial Trillas, S. A. de C. V.

*Impreso en México*  
*Printed in Mexico*

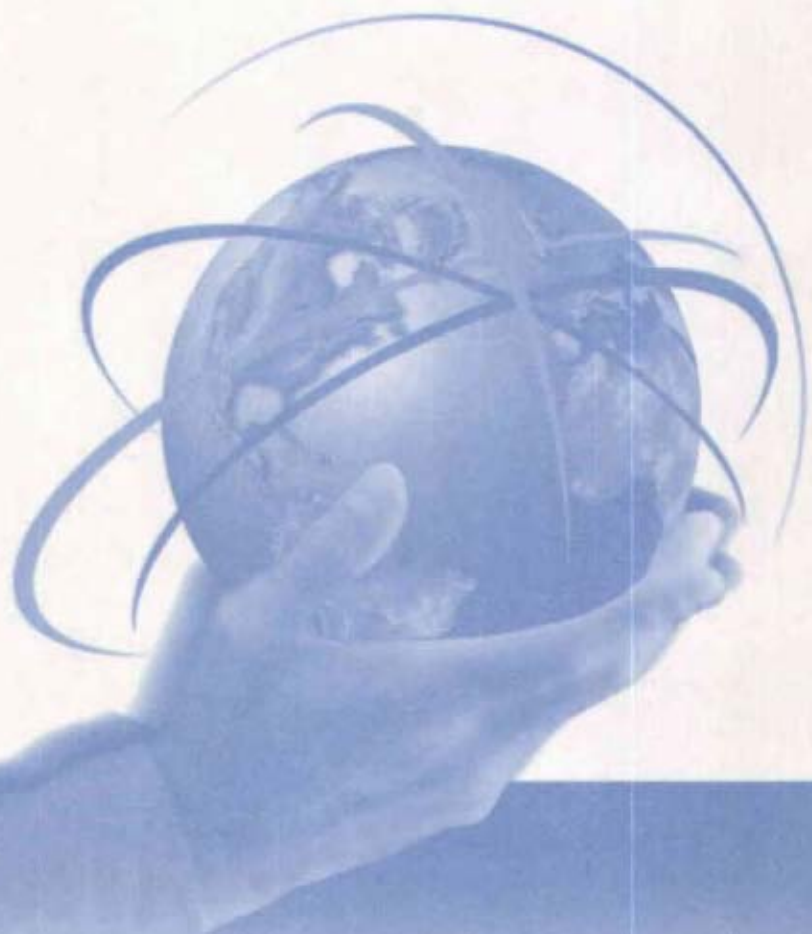
*División Administrativa*  
Av. Río Churubusco 385  
Col. Pedro María Anaya, C.P. 03340  
México, D. F.  
Tel. 56 88 42 33, FAX 56 04 13 64

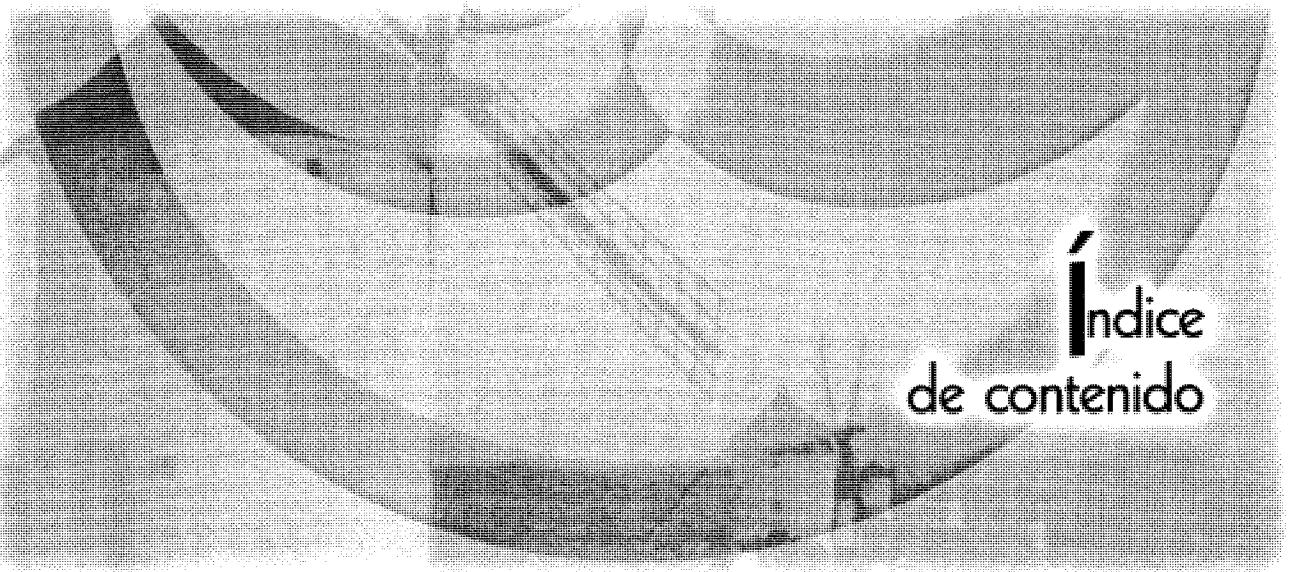
*Esta obra se terminó de imprimir el 17 de mayo del 2006, en los talleres de Rodefi Impresores, S. A. de C. V. Se encuadernó en Rústica y Acabados Gráficos, S. A. de C. V.*

*División Comercial*  
Calzada de la Viga 1132 **BM2 80 RW**

# VISIÓN INTEGRAL DEL TURISMO







# Índice de contenido

<b>Introducción</b>	<b>7</b>
---------------------	----------

## **PARTE I** **Conceptualización actual del turismo**

<b>Cap. 1. Conocimiento y evolución del turismo</b>	<b>11</b>
Introducción, 11. Conceptualización moderna del turismo, 15.	

## **PARTE II** **El estudio del fenómeno turístico**

El turismo como fenómeno, 26. El fenómeno del turismo, 26. Apariencia y realidad en el turismo, 26. Investigaciones fenoménica y fenomenológica, 26.

<b>Cap. 2. El turismo como fenómeno global</b>	<b>27</b>
Encuesta, 30.	

<b>Cap. 3. El turismo como fenómeno sistémico</b>	<b>33</b>
Teoría general de sistemas, 34. El turismo como sistema, 38. El turismo como fenómeno sistémico, 42. Encuesta, 44.	

<b>Cap. 4. El turismo como fenómeno humano</b>	<b>51</b>
Estructura del factor humano o de la personalidad, 51. Estudio de las relaciones humanas del individuo en su actuación frente a la actividad turística en el contexto humano en el turismo, 60. El fenómeno turístico y el conflicto humano, 66. Estrategia de la intervención humana en la organización turística, 71. Desarrollo del factor humano en el turismo, 74. Encuesta, 79.	

<b>Cap. 5. El turismo como fenómeno social</b>	<b>84</b>
Análisis del factor humano y su incidencia en el turismo como fenómeno social, 86. Aspectos socioculturales del fenómeno turístico, 87. El deseo de evasión como proceso socializante, 88. Encuesta, 91.	

<b>Cap. 6. El turismo como fenómeno cultural</b>	<b>95</b>
Encuesta, 96.	
<b>Cap. 7. El turismo como fenómeno de integración</b>	<b>101</b>
Como herramienta de protección al entorno, 101. Como herramienta de integración con la naturaleza, 102. Como factor de desarrollo e integración de los países en vías de desarrollo, 102. Como factor globalizante e internacional, 103. Como factor de integración cultural, 104. Integración administrativa y de servicios, 105. Política turística como elemento integrador, 105. Política y desarrollo turístico, 109. Encuesta, 116.	
<b>Cap. 8. El turismo como fenómeno económico</b>	<b>121</b>
El sistema económico, 121. Connotación económica del turismo, 122. Aspectos económicos en el turismo, 123. Encuesta, 144.	
<b>Cap. 9. El turismo como fenómeno de masas</b>	<b>148</b>
Encuesta, 152.	
<b>Cap. 10. El turismo como fenómeno sociotécnico</b>	<b>155</b>
Tecnología y turismo, 155. Como fenómeno sociotécnico, 158. Encuesta, 165.	
<b>Cap. 11. El turismo como fenómeno ecológico</b>	<b>171</b>
Ecología, 171. El turismo y el medio, 174. El turismo y los ecosistemas, 177. Encuesta, 178.	
<b>Cap. 12. El turismo como fenómeno depredador</b>	<b>181</b>
Impactos depredadores del turismo, 185. Encuesta, 188.	
<b>Cap. 13. El turismo como fenómeno de desarrollo y cambio</b>	<b>191</b>
Aspecto económico, 191. Aspecto laboral, 192. Territorio, 193. Aspecto sociocultural, 194. Aspecto tecnológico, 196. Gestión administrativa, 197. Encuesta, 208.	
<b>Cap. 14. El turismo como fenómeno de paz y desarrollo humano</b>	<b>212</b>
La paz y el turismo, 212. Turismo y desarrollo humano, 214. El desarrollo del turismo y el factor humano, 215. El desarrollo del turismo y la formación del personal, 215. Propuesta esquemática de un modelo de educación continua para profesionales del turismo, 218. Encuesta, 223.	
<b>Bibliografía</b>	<b>227</b>
<b>Índice analítico</b>	<b>229</b>





## Introducción


Como repetida e incansablemente se ve, escucha y pronuncia la palabra turismo, se convierte en algo tan común que no nos detenemos a profundizar en la enorme significancia del término y en su conceptualización integral. Una visión holística del término y sus secuencias permite cambiar el paradigma de “industria sin chimeneas”, que responde a un término romántico ya superado, por un nuevo paradigma conceptual que defina el fenómeno como un factor dinámico universal, eje de la convivencia humana y satisfactor de las necesidades de descanso, de viaje y de empleo del tiempo libre.

El fenómeno turístico concebido como hasta ahora, no ha sido estudiado ni mucho menos dimensionado como parte de los diversos campos de actuación e incidencia en los que se hace presente. A ello se suma el que a medida que la tecnología avanza y los cambios se suceden de manera permanente, el turismo también se enriquece con las innovaciones y toma cada vez mayor auge y vigencia con mayores retos y complejas exigencias. En este contexto, el empirismo y las simples nociones sobre turismo ya no son suficientes, y con la era de la globalización y del desarrollo tecnológico requiere una conceptualización integral del fenómeno que defina el perfil y la esencia del fenómeno turístico y su alcance positivo y negativo en el ámbito de los espacios turísticos y de sus entornos.

El fenómeno turístico da lugar a la actividad turística, meta final de la relación hombre-entorno, pues en su afán de satisfacer sus necesidades de integración con el universo, el hombre hace uso del ocio y el tiempo libre; sin embargo, el concepto de fenómeno turístico no responde exclusivamente a la satisfacción del descanso humano, sino más bien a una connotación mucho más integral de un fenómeno universal inducente, incidente y conjuntante de una serie de situaciones interactuantes, dinámicas y resultantes de la esencia y filosofía del propio fenómeno.

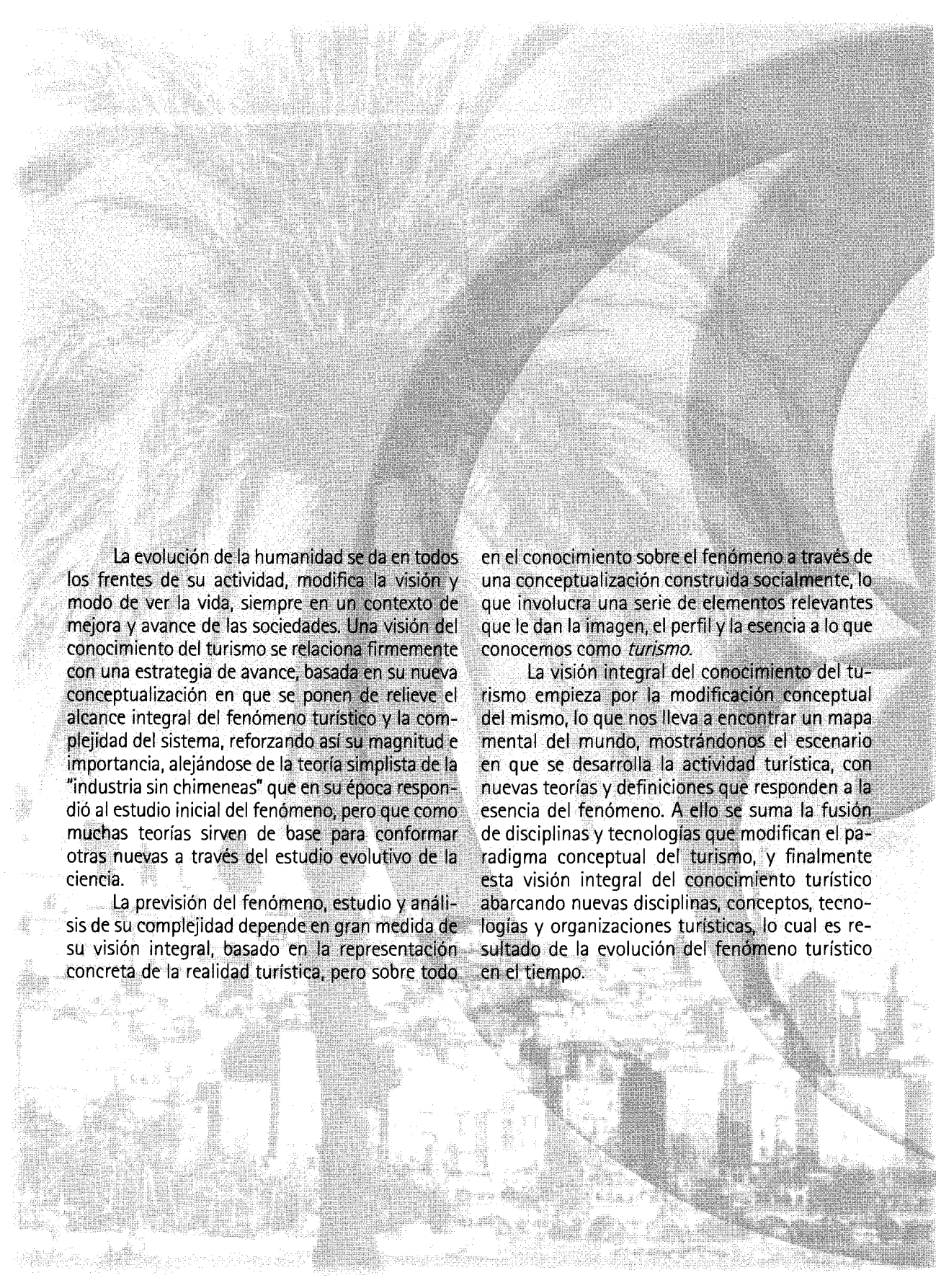
El propósito de esta obra es llevar al estudioso del *turismo* a lograr un conocimiento integral del *fenómeno turístico*, a través de una exhaustiva investigación de campo en doce aspectos diferentes en los que la incidencia del *turismo* determina su escenario de actuación y permite conceptualarlo de una manera más científica y menos empírica, partiendo del análisis de los elementos rectores incidentes en el espacio-tiempo en que se desarrollan.

La obra consta de dos partes: la primera se orienta hacia una nueva conceptualización del turismo a través de lo ya conocido y los nuevos conceptos que sumados a lo anterior, permite un nuevo paradigma *turístico*. En la segunda parte se analiza la investigación fenomenológica del *turismo* desde sus diferentes facetas y actuaciones en el contexto de una visión integral del mismo.



# Parte I

**C**onceptualización  
actual del turismo



La evolución de la humanidad se da en todos los frentes de su actividad, modifica la visión y modo de ver la vida, siempre en un contexto de mejora y avance de las sociedades. Una visión del conocimiento del turismo se relaciona firmemente con una estrategia de avance, basada en su nueva conceptualización en que se ponen de relieve el alcance integral del fenómeno turístico y la complejidad del sistema, reforzando así su magnitud e importancia, alejándose de la teoría simplista de la "industria sin chimeneas" que en su época respondió al estudio inicial del fenómeno, pero que como muchas teorías sirven de base para conformar otras nuevas a través del estudio evolutivo de la ciencia.

La previsión del fenómeno, estudio y análisis de su complejidad depende en gran medida de su visión integral, basado en la representación concreta de la realidad turística, pero sobre todo

en el conocimiento sobre el fenómeno a través de una conceptualización construida socialmente, lo que involucra una serie de elementos relevantes que le dan la imagen, el perfil y la esencia a lo que conocemos como *turismo*.

La visión integral del conocimiento del turismo empieza por la modificación conceptual del mismo, lo que nos lleva a encontrar un mapa mental del mundo, mostrándonos el escenario en que se desarrolla la actividad turística, con nuevas teorías y definiciones que responden a la esencia del fenómeno. A ello se suma la fusión de disciplinas y tecnologías que modifican el paradigma conceptual del turismo, y finalmente esta visión integral del conocimiento turístico abarcando nuevas disciplinas, conceptos, tecnologías y organizaciones turísticas, lo cual es resultado de la evolución del fenómeno turístico en el tiempo.



# 1 Conocimiento y evolución del turismo

## INTRODUCCIÓN

Lo que la naturaleza concedió al hombre como algo maravilloso, él lo ha ido destruyendo cada día más y más debido a su codicia y al sistema capitalista absurdo que terminará con la raza humana, consecuencia de haber trastocado la nobleza de espíritu por todo lo viviente, por el espíritu saqueador e insaciable y explotador de la naturaleza. En este contexto la actividad turística utiliza la motivación humana por el entretenimiento y el placer en el mismo sentido de explotación, destrucción y tergiversación del fenómeno turístico. Sin embargo, el valor del comportamiento humano debidamente orientado y el valor del pensamiento orientado hacia el bienestar del ser humano son incalculables para lograr que el fenómeno turístico en nuestro tiempo deje de responder a un concepto errado.

Según Julio Aramberry, director del Instituto Español de Turismo (1989): "El fenómeno turístico sigue siendo mal conocido y peor teorizado." Esta declaración demuestra que existe una serie de definiciones, conceptos y teorías sobre el turismo, que muchas veces terminan en estadísticas, en aspectos comerciales, en el manejo de la actividad turística, en una orientación práctica a manejar el fenómeno simplemente como un servicio, lo cual lleva a un tra-

tamiento aislado de enfoque reduccionista o parcial, cuando lo que debe hacerse es contemplar el fenómeno turístico desde un enfoque exclusivamente holístico.

## ETIMOLOGÍA

El origen etimológico de la palabra *turismo* se encuentra inicialmente en el verbo latino *tornare*, que significa girar, como sinónimo de viaje circular.

Arthur Hanlot<sup>1</sup> supone que el vocablo *tour* tiene cierta relación con el hebreo, partiendo del hecho bíblico en el cual aparece que Moisés envió a Canaán un grupo de representantes para "visitarlo" y obtener la información necesaria respecto a las características generales del lugar. La palabra hebrea *tour* de aquella época se utilizaba como sinónimo de vanguardia, reconocimiento o exploración.

En francés existe la palabra *tour* como una raíz más del verbo *tornare*, y el origen de la palabra *turismo* fue tomada del francés *tour*, aunque en el siglo XVIII esta misma palabra aparece como un galicismo en el idioma inglés aplicada para designar los viajes que por diver-

<sup>1</sup> Hanlot, *Le Tourisme et la Bible*, Revue de l'Académie Internationale, Libro de los Números, cap. XIII, vers. 17.

Los motivos se realizaban y que tenían como destino final el mismo punto de partida.

Para 1800 y 1811 aparecen, respectivamente, en el diccionario inglés de The Shorter Oxford las definiciones siguientes:

**Turista:** persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación: alguien que viaja por placer o cultura visitando varios lugares por sus objetivos de interés, paisaje, etcétera.

**Turismo:** la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

Por su parte, el *Pequeño Larousse Ilustrado* define turismo como: "afición a los viajes de recreo".

Desde el punto de vista etimológico, el fenómeno es conceptualizado en su esencia como una acción de viaje con retorno orientado hacia la recreación del ser humano. Sin embargo, dicho concepto no basta para definir y estudiar al fenómeno turístico en toda su extensión desde el punto de vista holístico.

## ANTECEDENTE SINÓPTICO

La tendencia del ser humano ha sido desde siempre el desplazarse fuera de su hábitat por periodos cortos para disfrutar de su entorno, dando prioridad al descanso, la recreación y el reconocimiento.

Desde épocas muy remotas los peregrinos, motivados por sentimientos religiosos, iniciaban con frecuencia viajes, anteponiendo su fe y sus deseos a los peligros a que se exponían.

En el siglo VIII a. C., se llevaron a cabo grandes desplazamientos de gente para disfrutar los juegos y competencias deportivas cada cuatro años en Olimpia, Grecia.

Durante el Imperio Romano la clase minoritaria pendiente compuesta por las familias patricias, pasaban largas temporadas en las playas de Lacio o de la Campania con fines de descanso y recreación.

Las propiedades curativas conocidas por los romanos de ciertos manantiales, motivaban que muchas personas se dirigiesen a buscar remedio a sus enfermedades, como sucede hasta nuestros tiempos en muchos lugares del mundo.

En la Edad Media Marco Polo (1254-1353

d. C.) destaca por sus célebres viajes de origen científico.

Durante el siglo XVII se incrementó la corriente de visitantes a centros culturales y grandes poblaciones originando un sensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa. El señor De Saint Morice publicó en 1672 *La guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia*, como precedente a las actuales guías turísticas de Michelin, describiendo atractivos lugares de diversión, sitios de interés y aspectos sobre el lenguaje.

En el siglo XVIII Inglaterra puso de moda la frase "*faire le grand tour*", refiriéndose a la complementación cultural que los jóvenes deberían de llevar a cabo a través de un viaje por distintos países del continente Europeo. A estos viajeros se les comenzó a llamar turistas, palabra que Francia generalizó como el que viaja por placer, curiosidad o motivos culturales.

El término turismo se transforma en sinónimo de viaje sin lucro, sólo para distraerse, descansar, cuidar la salud o la satisfacción cultural de conocer lo desconocido.

Con el surgimiento de la burguesía en el siglo XIX, y el advenimiento de la aparición del ferrocarril, de mejores condiciones de vida, de un mayor desarrollo económico, social y cultural de los pueblos, los desplazamientos con fines de recreo se incrementaron, realizándose primero dentro de los límites de un país en especial hacia los centros de playa dando lugar al "turismo nacional", y luego aventurándose hacia el exterior del país, es decir el "turismo internacional".

Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se expande debido entre otras cosas a lo siguiente:

- Avance en la tecnología de los transportes y vías de comunicación.
- El adelanto industrial y el consecuente incremento de la economía.
- El incremento poblacional y cultural de los pueblos.
- El incremento en los desplazamientos con fines recreativos.
- La posibilidad de hacer turismo, por parte de clases hasta ese entonces menos favorecidas, debido a:

- Programas sociales de recreación por parte de los gobiernos.
  - Incremento en su poder adquisitivo.
  - La promulgación de leyes que favorecían a los trabajadores con el disfrute de vacaciones pagadas.
- A la diversificación de los servicios turísticos.
  - A la moda generalizada en las clases poco favorecidas de imitar lo que hasta ese entonces era exclusivo de las clases económicas socialmente poderosas.

## EVOLUCIÓN DEL TURISMO

De un simple deseo inherente a la persona humana por gozar del descanso y satisfacer su curiosidad por lo desconocido en el ambiente paisajístico y de hábitats diferentes, el fenómeno individual de motivación se traduce en un fenómeno de masas debido entre otras cosas a la evolución que con el tiempo ha sufrido la humanidad. Dicha evolución responde en gran parte al párrafo anterior. A ello se suma:

- El cambio en lo social, con grupos de poder, de familias, de clases sociales debidamente estructurados en lo cultural y con sus historias propias.
- El cambio en lo económico, debido a un mayor incremento del poder adquisitivo en la mayoría de las sociedades de clases alta, media y media baja.
- El cambio en lo comercial, debido a la infraestructura comercial y de redes de transporte cada vez más extensas y globalizantes.
- El cambio en lo cultural, como instrumento de integración humana, puesto al servicio de los pueblos.
- Los cambios tecnológicos que se suceden de manera permanente, enriqueciéndose de esta manera el turismo, lo que hace del fenómeno turístico un fenómeno en crecimiento permanente con mayores retos y complejas exigencias.

En este contexto, el empirismo y las simples definiciones de turismo ya no bastan, y exigen,

considerar la concepción del fenómeno de manera integral y holística, definiendo los componentes del fenómeno y su incidencia en la sociedad tanto en sentido positivo como en sentido negativo.

El fenómeno turístico da lugar a la actividad turística, punto de encuentro de la relación hombre-entorno en el afán de aquél de satisfacer sus necesidades de integración con el universo haciendo uso del ocio y del tiempo libre, y en la consideración del entorno por, satisfacer las necesidades de descanso y bienestar de aquél.

## TEORÍAS, DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE TURISMO

El análisis de los principales factores incidentes en el fenómeno turístico, sin ser por ello exhaustivos, permite enfocar el turismo como un sistema integrado de dichos factores que forman directa o indirectamente parte de su entorno y del mismo fenómeno.

La psicología social analiza el turismo como un fenómeno de masificación de los desplazamientos del hombre, debido a la búsqueda evasiva de la vida cotidiana a través de los viajes, como manera de evaluar su realidad permanente.

La acuñación de la frase acerca del turismo como "la industria sin chimeneas" no es más que una frase romántica de las actividades de servicio que brinda al usuario. Sin embargo, de esta definición o enfoque el fenómeno turístico no sale bien librado en toda su acepción holística, y no se llega a lo profundo y complejo del fenómeno.

En 1911 el austriaco Herman von Schullern Zu Schratheuhofen<sup>2</sup> define al turismo como:

El concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país.

<sup>2</sup>Herman von, Schullern Zu S. *Turismo y Economía Nacional*, Austria, 1911. Citado en el Congreso Mundial sobre el Desarrollo del Turismo y Medio Ambiente, Canarias, España, octubre 12 al 15 de 1989.

Robert Glucksman<sup>3</sup> (1929) define al turismo como: "El vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia." Más adelante, antes de la Segunda Guerra Mundial, lo define como "la suma de relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar".

En 1942 el italiano Troisi<sup>4</sup> define el turismo como "conjunto de traslados temporales de personas, originadas por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales".

En 1967 la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, actual Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>5</sup> define el turismo como "la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales".

Hasta aquí se observa que todos los conceptos sobre el fenómeno turístico giran alrededor del concepto viaje-placer-tiempo como esencia vital y sustantiva del mismo, pero que a nuestro entender va mucho más allá como sistema integral de una serie de aspectos colaterales de carácter sustantivo y adjetivo, que modifican el concepto simplista consecuencia de una actividad considerada inicialmente clasista para transformarlo en una actividad universal, inherente a cualquier ser humano, en cualquier tiempo y hábitat del universo, como una necesidad universal única pero con matices, actividades, infraestructuras y mecanismos diferentes, aun cuando el resultado final sea el placer de la recreación, el descanso, la cultura y la convivencia humana.

En el marco del concepto evolutivo, el desarrollo turístico responde al nuevo concepto de los pueblos, esto es: la paz, la recreación, la integración y el bienestar común. El incremento del número de turistas proyectado para el siglo XXI es de más de mil millones; la proyección sumada a los cambios sociales, obliga a los elementos estructurales del turismo a sufrir una transformación radical y permanente para

satisfacer la coyuntura de demanda creciente en número y calidad de servicios, evolucionando en su presentación, cuidado, defensa y mejoramiento; los servicios turísticos se modifican en calidad y cantidad mediante las diversas tecnologías, con el fin de brindar el máximo de bienestar, seguridad y confort al usuario; la infraestructura física se implementa con una tendencia creciente tanto en dimensión como en seguridad y comodidad, y la estructura social de los pueblos toma cada vez más conciencia del concepto hospitalario y de servicios que obedece al concepto de integración mundial. Finalmente, la superestructura o elemento rector del fenómeno y de sus actividades evolucionan rápidamente a la par de los acontecimientos modificando su conceptualización sobre el fenómeno, despertando a una proyección macroeconómica y macrointegral del sistema, que adopta posturas modernas de dirección y expansión al considerar los métodos y mecanismos idóneos para manejar las actividades turísticas en el marco de una macroempresa eficiente, redituable y competitiva, que protege en todo momento la integridad ecológica del entorno. Los modelos turísticos de cada país van modificando sus variables en provecho del todo (el universo) y en el marco conceptual de que deben ser modelos dinámicos y no estáticos o anticuados. El crecimiento debe ser inducido por la propia administración del modelo y no esperar un crecimiento autónomo que se dé sólo por generación espontánea. En todo este marco de referencia las entidades públicas y privadas de turismo se transforman en el sentido del cambio en miras hacia una prospectiva de mercado universal incalculable y permanente como lo es la humanidad.

Al estudiarlo como industria, el turismo proporciona una visión conceptual, económica, tangible, cuya esencia está dada por el materialismo de la experiencia humana, pero deja sin un marco de referencia que indique algo más sustantivo relativo al mismo, por tanto, es necesario estudiarlo también como fenómeno basado en una concepción humanista que sintetiza las condiciones espirituales y materiales del hombre en perspectivas históricas y evolutivas, resaltando sus experiencias de recreación y reconociendo su estructura social y los factores

<sup>3</sup> Robert Glucksman, *Revista Vedkehr and Bäder*, 1929, página 40.

<sup>4</sup> Michele Troisi, *La Rendita Turística. Teoría e Fatti*, 1942.

<sup>5</sup> Cursos de estudios turísticos de la UIOOT, 1967.



políticos, económicos y culturales que influyen en los espacios turísticos.

La importancia del turismo como fenómeno contemporáneo hoy día se manifiesta como una necesidad inherente a la vida moderna, y por ello como un instrumento eficaz de su desarrollo socioeconómico y cultural. Desde una perspectiva económica, se integra con todas las prestaciones que implica satisfacer las necesidades que conlleva todo desplazamiento temporal de personas, constituyendo una fuente de ingresos y prosperidad abundante no sólo para las empresas que participan directamente en el transporte y el alojamiento de los viajeros, sino también para amplios sectores de la población, a quienes la afluencia de turistas supone una actividad provechosa y un mercado ventajoso para sus productos.

Desde una perspectiva sociocultural, el turismo es un fenómeno eminentemente social, por originarse en los desplazamientos humanos, con estrecha interdependencia con otros fenómenos sociales íntimamente ligados al proceso de algunos países. La dinámica turística motiva la práctica de la actividad turística, proporcionando oportunidades de trabajo a todos los niveles de desarrollo de los recursos humanos. Con la generación directa de empleo, extiende sus efectos a otros campos de la actividad económica, y proporciona la creación de un sinnúmero de actividades y servicios conexos que se constituyen como los medios de apoyo y complementación del turismo (fig. 1.1).

## CONCEPTUALIZACIÓN MODERNA DEL TURISMO

Es muy amplio el marco de referencia que permite conceptualizar en una abstracción simple el fenómeno turismo, y que permite como tal analizarlo, estudiarlo y manejarlo, eficiente y eficazmente, a través de mecanismos de dirección acordes con el enfoque final que se logre dar. Nada es imposible, dentro de las limitaciones existentes, si realmente se pretende y se desea hacer algo.

La Declaración de Manila sobre turismo mundial (27 de septiembre a 10 de octubre de 1989) manifiesta entre otras cosas lo siguiente:

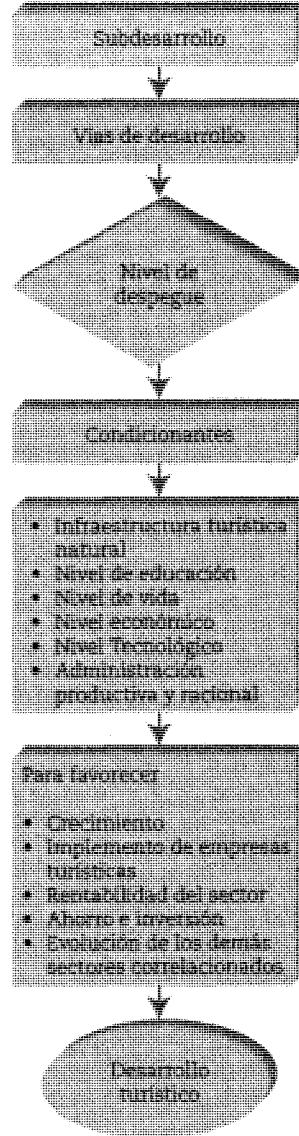


Figura 1.1. Condicionantes del desarrollo turístico.

“El objetivo último del turismo consiste en mejorar la calidad de conformidad con las existencias de la dignidad humana”, y en el punto 21 de dicha declaración, considera que: el turismo persigue: 1. la realización plena del ser humano, 2. la igualdad de los pueblos,

3. la originalidad y afianzamiento de las culturas y de los pueblos, 4. una contribución cada vez mayor a la educación y 5. la liberación del hombre respetando su identidad y dignidad.

Esto origina otro concepto de carácter filosófico que liga la actividad turística con el factor humano, en el marco vivencial del individuo como sujeto y luego como elemento de un conglomerado social. El conocimiento y goce de los recursos naturales lleva a complementar una necesidad de realización que obedece a su vez a una necesidad intrínseca de todo ser humano de conocer e integrarse en su entorno, sólo que dicho microentorno de siglos atrás se ha transformado en un macroentorno gracias al avance tecnológico. Cuando se proclama la realización plena del ser humano, entra el turismo a tallar como una verdad convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se dice que quien no viaja no se realiza plenamente, y en este sentido la *Declaración universal de los derechos humanos* de las Naciones Unidas en París de 10 de diciembre de 1948, al considerar consustancial al hombre el poder viajar (considerando como fundamental la libre circulación, al igual que la libre expresión y la libre asociación, etc.) concluye una verdad ineludible que responde a las motivaciones propias del ser humano. El conocimiento de otros espacios a través del turismo, supone un cambio de actividades, una satisfacción del conocimiento de nuevas regiones y países, un enriquecimiento cultural, un incremento en las relaciones humanas y una ruptura de la actividad diaria.

Toda actividad humana persigue un fin, el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin; esta diferencia puede ser de dos tipos: resultados objetivos y resultados proyectivos. En el primer caso, el resultado objetivo satisface el fin de la actividad exactamente o con ciertas desviaciones, sin mayores implicaciones; en el segundo, el de los resultados proyectivos, éstos son generadores de nuevas actividades que originan un efecto multiplicador, factor de enriquecimiento de la actividad central. El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar a través de sus resultados proyectivos, generadores de muchas actividades, los cuales hacen ver al turismo

desde distintos enfoques, todos ellos debidamente interrelacionados amplían el campo de acción y la importancia de la actividad turística.

Es posible considerar como actividad central del turismo la necesidad humana de integración con su entorno, en la relación hombre-universo. Esto impulsa a un desplazamiento hacia fuera de nuestro yo en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de autointegración; partiendo de este concepto, el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, en el cual se integran la parte anímico-sentimental del individuo, la atracción física del entorno, la ansiedad humana de compartir emociones, el deseo del conocimiento vasto, el empleo del tiempo libre y el ocio, lo que al final se traduce en una mejora de calidad de vida, en una mayor integración humana, un mayor conocimiento de la variedad del universo y en una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos. De lo anterior podemos afirmar que la *filosofía del turismo* es como la actividad *técnico-social* que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, el universo, con el fin de integrarlo a él, satisfaciendo sus necesidades de descanso, goce, regocijo interno e incremento de su cultura.

Una definición alternativa del turismo es la que se enuncia como “un fenómeno de desplazamiento temporal, que efectúa un individuo voluntariamente desde su lugar habitual de residencia a otro distinto, por motivo de recreación, descanso, cultura, salud, etc., sin que lo mueva un fin de lucro y sin la idea de expatriarse”.

El turismo como fenómeno sociotécnico da lugar a una actividad dinámica e integrada que a medida que progresa, se vuelve más compleja, constituyendo lo que se denomina sistema turístico.

Como fenómeno socioeconómico y cultural integra al grupo humano y se transforma en un vehículo de paz y de interrelación humanas. Los beneficios económicos más importantes que genera son:

- Creación de infraestructura y fuentes de empleo.
- Aportación de divisas para el país receptor.
- Ayuda a la redistribución del ingreso.

Como fenómeno social se define como el conjunto de actividades del individuo que responden a la demanda de su tiempo libre para incrementar su cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y de descanso.

Como fenómeno técnico se puede definir como el conjunto de técnicas y medios de apoyo a la actividad recreativa, que facilitan el funcionamiento de las instalaciones y políticas dirigidas a la satisfacción de las necesidades físicas de recreación.

### FINALIDAD DEL TURISMO

Con base en el elemento fundamental del turismo, alrededor del cual gira todo el sistema, a saber: "poner en contacto directo al individuo con su medio natural, el universo", puede considerarse que la finalidad principal del sistema turístico es la de proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para el cumplimiento de dicho cometido, buscando de esta manera la satisfacción individual, creando nuevas expectativas de conocimientos e interés, mejorando la calidad de vida, propiciando la integración de los pueblos y, como fines secundarios, crear una estructura socioeconómica sólida, contribuyendo al desarrollo económico-cultural de los pueblos.

### ALCANCE DEL TURISMO

Considerado como elemento y factor de integración humana tendiente a la autorrealización del individuo, se puede decir que el turismo se transforma en un factor de conocimiento, reconocimiento y amistad entre los pueblos. Su proyección va más allá de la integración humana, y por aquello de los resultados proyectivos, genera una serie de actividades conexas que permiten acrecentar el horizonte de la actividad turística en busca de la mejora y mantenimiento de la infraestructura natural del paisaje, creando una superestructura técnico-económico-administrativa que contribuya al desarrollo tecnológico-social del país y de su imagen.

### IMPORTANCIA DEL TURISMO

A todas luces, en el marco vivencial de la actividad humana el turismo va cada vez tomando su verdadera forma y dimensión, que hacen de él un fenómeno cada vez más apasionante e interesante por su dinámica propia, sus efectos proyectivos, sus resultados positivos y por la necesidad de disminuir y eliminar las situaciones negativas que conlleva el manejo de la actividad turística.

### En su forma y dimensión

Porque a través del tiempo y en el marco sociotecnológico el turismo, como sinónimo de satisfactor de los deseos y necesidades superiores del individuo, ha ido tejiendo una maraña de actividades y conocimientos, recogido lo histórico para conjuntarlo con el presente, lo natural con lo artificial, las técnicas comunes con la tecnología moderna, los hábitos y costumbres con las normas presentes, el descanso con el placer, el cansancio con la cultura, y a través de la integración de todos estos factores ha ido creciendo y creando una estructura muy particular con formas de actuación igualmente especiales que le dan su propio perfil de *sistema multidisciplinario*, ya que para los estudiosos del turismo es de primera importancia investigarlo y analizarlo, y para los ofertantes y demandantes del turismo es de gran utilidad saber lo que manejan y lo que reciben, respectivamente.

### Por sus resultados positivos

Ya se ha vislumbrado en el alcance del turismo los resultados positivos que se obtienen de un turismo bien administrado; si se considera que el fenómeno turístico conlleva elementos espirituales, técnicos y materiales, es lógico pensar que el conocimiento y manejo de todos estos elementos aislados e integrados permitirán dimensionar en su verdadero valor la importancia que tiene el estudio del turismo, como sector social y productivo del país. La

mejora de la calidad de vida del entorno, la integración de los pueblos, la facilidad de adquirir cultura a costos sociales menores, el impulso al avance tecnológico y económico, la creación de una infraestructura ofertante de transportes, alojamiento, riquezas naturales, patrimonio histórico y artístico, espectáculos y folklor, constituyen resultados positivos del turismo que muestran la importancia del mismo a niveles nacional e internacional.

### **Por la necesidad de conocer sus efectos negativos**

Toda actividad conlleva un riesgo y un posible resultado que se desvía total o parcialmente de su objetivo. Cuando se afirma que el turismo es una actividad multidisciplinaria y multidimensional, se habla de un macrosistema, que en ciertos momentos de su dinámica propia puede generar fenómenos contraproducentes contra su propio entorno. Resultados como la destrucción ecológica de los polos turísticos, la pérdida de identidad de los pueblos, la aculturación, el desajuste social y motivacional debidos a la asimilación de hábitos y costumbres foráneos, la tergiversación del acervo histórico en ciertos casos debido a un mercantilismo desmesurado del turismo, constituyen la necesidad prioritaria de dar al turismo la importancia en el tratamiento que requiere.

### **Por sus efectos proyectivos**

El fenómeno turístico conlleva un potencial multiplicador de efectos que se traduce en la tendencia a crecer más como sistema, retroalimentar a otros sistemas productivos, mejorar permanentemente el capital humano, incrementar los efectos económicos positivos en otros renglones de la economía y, sobre todo, mejorar el bienestar social. Sistemas diversos, como la hotelería, la gastronomía y el transporte, constituyen los efectos proyectivos directos del turismo; otros, como el sistema natural, el folklor, la música, el acervo histórico, el sistema

cultural o el artesanal, constituyen efectos concatenantes, como la estructura administrativa, las finanzas y los sistemas de control, planes, organización, entorno y medio. También constituyen efectos proyectores del turismo la economía y rentabilidad del sistema, la aportación económico-técnica, la integración universal y la capacidad de crear y mantener un mercado potencial que a su vez ejerce presión sobre el propio sistema al intentar atenderlo lo mejor posible. Efectos proyectivos negativos del turismo podrían ser las lacras administrativas que tergiversan el sentido del fenómeno turístico, volviéndolo una actividad lucrativa desmesurada y sin control; la destrucción de lugares naturales y valores histórico-culturales, por el ansia desmedida de inversiones turísticas irracionales y proyectos mal concebidos.

### **OBJETIVOS SOCIOECONÓMICOS DEL TURISMO**

Debido a que son múltiples los efectos económicos, sociales, culturales y ambientales resultado de las actividades que realizan las empresas turísticas, sólo se mencionan los más importantes desde el punto de vista económico y social.

#### **Captaciones de divisas**

Una de las ventajas de los programas de desarrollo de nuevos centros turísticos es el aporte de divisas a la balanza de pagos provenientes del turismo externo y del ahorro de divisas como resultado de un aumento del turismo interno.

Las inversiones se caracterizan por su alta reutilización y reproductividad, al reportar importantes ingresos de divisas en la balanza de pagos; de su crecimiento alto y sostenido depende la capacidad del país para adquirir bienes necesarios que permitan el desarrollo económico a un ritmo aceptable.

El crecimiento del mercado mundial del turismo es impresionante. Los ingresos personales en las naciones industrializadas han crecido notablemente; han evolucionado los medios internacionales de transportación aérea masiva

con el consiguiente abatimiento de tiempos y costos de traslado, también se prevé la ampliación de los periodos de descanso en países desarrollados en vista de los adelantos en la productividad y a las luchas laborales que pretenden disminuir las jornadas de trabajo y elevar los ingresos de los asalariados. Estos factores permiten vislumbrar perspectivas muy alentadoras para los países en desarrollo que impulsan su actividad turística.

Sin duda, en los proyectos turísticos, se encuentran más ventajas que las que existen en otros proyectos de desarrollo económico orientados a la captación de divisas extranjeras. Esto se debe a que aparentemente es más sencillo iniciar un programa de fomento de turismo, porque exige menos recursos, su lapso de maduración es más corto y tiene menores repercusiones secundarias sobre la balanza de pagos que la gran mayoría de los programas para establecer actividades industriales orientadas básicamente a la venta en el exterior.

## **Generación de empleos**

Entre las actividades que el Estado puede emprender con miras a generar ocupación masiva de mano de obra, están las del turismo, que se caracterizan por su mayor efecto multiplicador y por una inversión menor que la demanda en otros sectores productivos, como el petróleo.

La actividad turística constituye una opción de inversión inteligente para generar nuevos empleos y brindar ocupación al mayor número de personas que forman la población económicamente activa (PEA). Se le considera como una actividad intensiva de mano de obra generadora de empleos adicionales en las actividades que estimulan de manera indirecta, como las inversiones en infraestructura, urbanización, equipamiento turístico y urbano, administración, construcción de hoteles, que crean volúmenes importantes de ocupación.

Debe reconocerse que la generación de empleos es en la mayoría de los casos para personal medianamente capacitado a poco capacitado, y el menor número de los empleos creados son para personal altamente calificado.

Esto es obvio, ya que las obras de infraestructura básica, como construcción de hoteles, zonas comerciales, etc., demandan trabajos de albañilería, carpintería, de limpieza, etc., operaciones que realizan básicamente las personas de la plaza turística o de la región que anteriormente se encontraban desempleadas, muchas de las cuales laboran temporalmente en la agricultura, debido a los ciclos a que está sujeta esta actividad, y a la estacionalidad en la demanda de trabajo, consecuencia de los periodos de corrientes turísticas.

Desde luego que faltan los empleos productivos, pero habría que comenzar por definir con claridad los conceptos de "empleo directo" y "empleo indirecto", como lo han reconocido estudios realizados por la Organización de Estados Americanos (OEA). En América Latina se considera empleos directos los que se generan exclusivamente en la hotelería, y en algunos casos, los empleos existentes en las agencias de viajes. El empleo indirecto se deriva de los efectos multiplicadores que la actividad turística genera en otras ramas económicas, como las actividades de construcción relacionadas con el sector turístico y las actividades referentes a mercancías y servicios, que demanda el sector turismo a fin de quedar en condiciones de proporcionar sus servicios.

La falta de sistemas precisos de medición del empleo generado por el sector turismo, del impacto y el costo para generar un nuevo empleo, obliga a reflexionar sobre la afirmación de que el turismo es una alternativa de desarrollo regional por la creación rápida de nuevos empleos a bajo costo pero productivos.

## **Impactos intersectorial y regional de una inversión en turismo**

El desarrollo de la actividad turística demanda la acción combinada de varios elementos: dotación de infraestructura básica; canalización de inversión pública y privada para la construcción de unidades de hospedaje; promociones intensivas a nivel nacional e internacional, fuerte impulso de la industria de servicios y la producción agropecuaria a fin de satisfacer las necesidades de consumo básico de la

población permanente y de los turistas. Esto significa que la inversión que se realiza en el turismo beneficia otras actividades colaterales o complementarias que impulsan el proceso de desarrollo regional. Por supuesto que los primeros efectos de los programas de infraestructura turística no son muy alentadores, ya que muchos insumos proceden de otras áreas del país o se importan. Desde luego, la producción nacional debe sustituir paulatinamente la importación con bienes nacionales, este hecho redundará en un mayor beneficio para la zona o región que queda más integrada al resto de la economía.

### INTERÉS POR EL TURISMO

El interés por el turismo se puede analizar desde los puntos de vista de la *Declaración de Manila sobre el Turismo*, ya expresada y sobre los siguientes.

#### Factor de realización plena del ser humano<sup>6</sup>

Entre las muchas carencias del individuo, que se traducen en motivaciones, tal vez una de las más humanas sea la del encuentro del yo con la naturaleza viva, aquella que le trae a disfrutarla, y lleva a descansar en ella. En ese trayecto largo o corto de la vida, el ser humano busca integrarse a la belleza del universo, a su grandeza y a su misterio. Y del continuo empeño de satisfacer ese gran deseo de conocimiento de nuevos horizontes, paisajes y peligros, surge una actividad natural y humana: la de compartir tierra, aire y sol, comunes a todos, pero especiales en el campo de la territorialidad individual y de los pueblos, adquiriendo así cada pedazo del universo, un perfil idéntico y con la esencia de sus gentes. El microturismo es la actividad no científica y permanentemente humana que en todos los tiempos de la humanidad ha acicateado la voluntad de viajar, conocer, descubrir lo desconocido de lo mis-

mo, aquello que llama a la aventura, al descanso o a la integración de los humanos, en el marco de su pequeño hábitat.

El tiempo pasa, y la dinámica del mismo y de la actividad humana llevan al hombre a transformar lo natural, a enriquecer el paisaje, a construir las bases de los nexos de unión del universo, a través del viaje, del conocimiento de ese mundo ignoto, procurando la convivencia entre pueblos extremadamente lejanos. La espiritualidad del ser humano encuentra su respuesta en una oferta sana cargada de paz, cuyo propósito es el reencuentro con el propio yo, con el prójimo, a quien a veces se ignora, con la propia tranquilidad de espíritu, con el reposo necesario para el cansancio de la vida. Toda esta maravilla de acción se debe a esa actividad que todo humano-natural ha bautizado como turismo, que trata de conjuntar en su alcance la multifacética gloria del paisaje con la perenne necesidad del hombre de integrarse con el universo. Visto así, el turismo es un fenómeno espiritual, que une anhelos de personas y pueblos, que marca el derrotero de la integración universal, que rompe el mito de la Torre de Babel y que en esencia es en sí mismo fuerza espiritual que llena los vacíos del hombre.

Existen muchas otras facetas del turismo, como la técnica, social, económica y de sistemas, debidas a otras tantas interpretaciones y análisis para su estudio; de todas ellas, la más simple, la que está íntimamente ligada con el uso del tiempo libre del individuo, el deseo e interés por lo desconocido, al ansia de respirar el aire nuestro en espacios diferentes, en fin, la satisfacción intrínseca de la espiritualidad en su concepto de integración con el universo, es la de entender al turismo como fenómeno espiritual, lo cual obliga a encauzar esa gran actividad de esparcimiento en el marco prioritario de la alegría humana.

#### Como vehículo educativo

Un factor de suma importancia en el turismo es la "cultura", visto desde las dos caras de la moneda: del turista en sí y del país receptor. La educación como elemento común a todas las actividades turísticas permite enriquecer el turis-

<sup>6</sup> Tomado del artículo publicado el 28 de agosto de 1988 en la Sección Cultural del *Sol de México*, escrito por el autor.

mo desde su dimensión moral al integrar al turista con su objeto turístico, y al evitar, por otra parte, la labor destructora de dicho objeto turístico o zona turística por parte del individuo. Según Ballesteros Gaibrois: “el *turismo* contribuye a la cultura como sinónimo de un conjunto de conocimientos, de medios materiales, técnicos, intelectuales y sociales que posee la humanidad en una época dada”.<sup>7</sup>

La influencia cultural del turismo se puede apreciar a través de aspectos positivos y negativos, ambos dignos de mención y de estudio.

### Aspectos positivos:

- Enriquece culturalmente a personas y pueblos a través del intercambio de vivencias y conocimientos culturales recíprocos entre visitantes y visitados.
- La cultura, como un complejo de actividades, costumbres, historia y valores específicos, influye en los individuos como factor de oferta y de desarrollo del turismo.
- La cultura encuentra una doble vía de desplazamiento a través de los pueblos receptores y del turista visitante, lo que permite analizar, comparar y asimilar nuevos enfoques y lineamientos culturales.
- Constituye un elemento de autorrealización espiritual de los individuos.

### Aspectos negativos:

- El turismo muchas veces influye en la transculturación de los pueblos rompiendo con sus culturas y hábitos tradicionales.
- A través del turismo, muchas veces se tergiversa el sentido y significado de otras culturas, entrando en contradicción con la nuestra.

Por otra parte, el desarrollo cultural que se alcanza a través de la actividad turística permite afianzar y consolidar ciertos criterios sobre:

- Un mayor conocimiento integrado del individuo en su marco vital de referencia que

permite aceptar, analizar y descubrir el comportamiento de los pueblos.

- La mayor valoración de la dignidad humana como consecuencia del conocimiento integrado de los pueblos.
- El abanico de oportunidades para todo individuo, de cara al conocimiento del mundo.
- Un afianzamiento en la salvaguarda de las peculiaridades étnicas de cada región como pilares de las diversas culturas ancestrales.
- Una mayor integración de los pueblos por el conocimiento menos deformado, más veraz y real de cada uno.
- El mayor respeto por los valores físicos, morales y culturales propios de cada pueblo.
- La mayor autorrealización y satisfacción espiritual de individuos y pueblos en general.

### Factor de reencuentro individual

La liberación del individuo de las presiones que la actividad diaria le imponen, respetando su identidad y dignidad, es lograda por la actividad turística a través de su esencia y filosofía de acción, de proporcionar descanso, conocimiento de nuevos horizontes, percepción de nuevas emociones y convivencia con nuevos elementos naturales y del entorno social. Es así como el individuo rompe la monotonía de vida, facilita su actuación natural y no la actuación social (sin que esto signifique cambio de personalidad), permitiendo aprovechar el tiempo libre para recuperar esquemas y liberarse del estrés. El momento turístico en un espacio turístico determinado y con un servicio turístico apropiado se conjugan para proporcionar al individuo un factor de retroalimentación interna que le permita afianzar su autodefinición como individuo saludable, dinámico y con nuevos impulsos para proseguir en la vida. Para que esto suceda se debe tener en cuenta la contraparte, esto es, la actuación del receptor turístico; si éste no brinda el servicio eficiente, ético y racional que el turista reclama, el servicio se transforma en un atraco al cliente. Al respecto, la Reunión Mundial de Turismo en Acapulco en 1982, ratificó que “el hombre no debe caer en manipulaciones interesadas, sino ser el protagonista de sus vacaciones”.

<sup>7</sup>Gaibrois Ballesteros, *Historia de la Cultura*, Pegazo, Madrid, 1945, p. 24.

## Factor de oportunidad de los pueblos

La igualdad de destino de los pueblos es una meta que el turismo trata de alcanzar, ya que todos tienen algo que mostrar, algo que ofrecer y a quien recibir. La integración cada vez mayor a través de la interrelación e intercomunicación turística debidas al desarrollo de la tecnología, permite conocer el interés por los demás países del mundo que empiezan a integrarse en este fenómeno mundial, el turismo. El fenómeno turístico es un factor de oportunidad de los pueblos en los siguientes aspectos: facilita el turismo nacional y con él la integración de los pueblos y la cultura abstracta, como son la religiosa, filosofía de vida, arte, ciencia. Se reparte y se comparte por igual en la dimensión del territorio nacional.

Por su parte, el turismo extranjero aporta una cultura de tipo material que se traduce en conocimientos técnicos, incremento de divisas, conocimientos de hábitos diferentes, lo cual proporciona una imagen de aquellos pueblos desconocidos por el receptor. Ambos turismos, el nacional y el internacional, inciden como demanda de los siguientes aspectos:

- Creación de polos de desarrollo turístico.
- Enriquecimiento del urbanismo, gracias al turismo.
- Ampliación del sistema de transporte y vial.
- Desarrollo del sistema hotelero.
- Incremento de mano de obra laboral.
- Aumento en la oferta de servicios.
- Mejora de la calidad de vida a través de los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos.

## Factor de contrastación de culturas

El intercambio, vía turística, con países de cultura opuesta o diferente a la del turista produce un choque de criterios y conceptos muy fuertes, debido a la percepción de los diferentes sistemas. El fenómeno de contrastación sirve para:

- Incrementar la autoconsistencia sobre la cultura propia.

- Modificar sus propios criterios y autodefinición cultural.
- Incrementar su cultura con nuevas formas de culturas ajenas.
- Respetar conscientemente la cultura y costumbres del país visitado.
- Aprender a no destruir bienes culturales de otros países.
- Tener presente que en ciertos casos el turista (y por proyección el turismo) puede ser tanto constructivo como destructivo.

## Factor de calidad humana y de mejoramiento de la calidad de vida

Al constituir el individuo el ente del sistema turístico, dicho fenómeno converge y ayuda a la integración del individuo a través de la esencia espiritual, recreativa y de bienestar que conlleva el fenómeno turístico. La ampliación del horizonte cultural, el enriquecimiento espiritual que proporciona la interrelación hombre-hombre y hombre-naturaleza, el bienestar y satisfacción materiales de los servicios y recreaciones, todo ello intercalado en un solo conjunto de resultados, tiende a incrementar el nivel de vida de los individuos y a mejorar su calidad humana.

## Factor de avance socioeconómico

El mayor conocimiento de los pueblos a través del turismo tiende a eliminar a largo plazo las diferencias, opiniones y conceptos equivocados o desviados sobre la realidad de los demás; este fenómeno del turismo se contrarresta con la comunicación manipulada de los grandes medios de información y de los sistemas políticos y de las corrientes filosófico-sociales dominantes en el universo. El rol del turismo se orienta hacia una integración humana de los pueblos cada vez mayor, y a una comprensión y aceptación racional de las diversas sociedades con su problemática específica. Aceptar el modo de vida de los demás, proyecta a muy largo plazo un efecto multiplicador en ciertos aspectos de la interrelación de los pueblos,



como es el hecho de promover y comercializar actividades propias con otros países: la gastronomía, la recreación, los sistemas de viajes, etc., se internacionalizan, lo cual tiende a ampliar los perfiles de vida y, por tanto, los niveles de la misma. Este fenómeno incide a su vez sobre el factor industrializador del turismo, incrementando el conocimiento de tecnologías modernas en la infraestructura, estableciendo mayores márgenes de operación y mejorando la producción conexas del turismo, la oferta de los servicios turísticos y la captación de divisas.

Una primera conclusión general sería que el turismo es un fenómeno complejo, de alcances múltiples, cuyo radio de acción abarca el marco universal en función del hombre y para el hombre, para cuyo fin desarrolla actividades múltiples tendientes todas a la satisfacción de las necesidades recreativas del individuo, de carácter integrador, mejorando paralelamente la actividad socioeconómica de los pueblos. También se puede conceptualizar en una primera aproximación como sigue:

El turismo es un fenómeno intrínsecamente humano, de carácter complejo, que exterioriza las necesidades de recreación y descanso del individuo en el contexto de un territorio ajeno al suyo, y en una interrelación de acciones diversas y resultados para el entorno, a veces positivos y a veces negativos, que busca satisfacer el ocio a través del uso del tiempo libre.

## EL TURISMO Y LA TEORÍA DE SISTEMAS

La teoría de sistemas se relaciona con el enfoque del pensamiento holístico implicando una visión sintética del fenómeno en su conjunto, aspecto que será estudiado en el capítulo 3.

El enfoque sistémico se traduce en una filosofía o instrumento de dirección de elementos y actividades considerados conjuntamente en una estructuración global. Permite visualizar factores ambientales, tanto internos como externos, integrados en un todo, concebido como estructura compleja, que contiene a su vez una serie de subsistemas ideados para alcanzar un objetivo. Así pues, la definición más simple de sistema es: "conjunto de elementos interrelacionados entre sí que forman un todo organizado y complejo, que obedece a un plan, un método, orden y arreglo, para alcanzar un fin". El análisis de la definición de sistemas lleva a encontrar mayor espacio de acción en su concepto, lo que permite aplicar su filosofía con mayor realismo a los casos de estudio considerados. La palabra "sistema" adquiere un sentido universal que permite describir cualquier ente físico, material, biológico y espiritual en términos de elementos integrados, y también enfatizar en la función o rol que desempeñan en su conjunto, más que en el propio rol individual. Este aspecto es de vital importancia como elemento de apoyo para el estudio del fenómeno turístico.



# Parte II

**E**l estudio  
del fenómeno turístico

## EL TURISMO COMO FENÓMENO

Al hablar de turismo como fenómeno, nos adentramos en una perspectiva filosófica y en la fenomenología.

Según Edmund Husserl, la crisis de las ciencias se debe a que se han restringido a la obtención de datos e información susceptibles de verificarse con hechos, haciendo a un lado toda cosmovisión negativa, es decir, una forma de ver al mundo que implica el conocimiento del subjetivismo trascendental.

La fenomenología de Edmund Husserl intenta explorar la esencia del ser y del existir del hombre y de su mundo. La filosofía trascendental de Husserl permite enriquecer los estudios sobre el turismo y sus experiencias para consolidar su conceptualización multivariada.

Al hablar de fenómeno, éste se considera como todo lo que acontece o acaece. Según el diccionario de la lengua española, fenómeno es todo lo que puede ser percibido por los sentidos y por la conciencia: fenómenos externos y fenómenos internos. Kant denominó fenómeno a todo lo que es objeto de experiencia posible. Se entiende por fenómeno aquello que se manifiesta, es decir, un hecho exterior existente en sí. Por tanto, en todo fenómeno se puede distinguir: su razón de ser y la percepción de su esencia y de sus hechos en determinadas situaciones y en condiciones particulares.

## EL FENÓMENO DEL TURISMO

La esencia del turismo es la condición o estado interior del individuo, que busca el descanso y la recreación fuera de su hábitat y responde a:

- Aspectos psicológicos: que promueven el descanso, la diversión y el desarrollo personal.

- Aspectos sociales o necesidad del individuo de comportarse en grupo e interactuar a través del mismo.
- Aspectos económicos o de comportamiento humano como individuo consumidor. Sin embargo, las manifestaciones del turismo visto como fenómeno son de carácter diverso, y se encuentran estrechamente relacionadas entre sí, por tanto, se afectan mutuamente.

De acuerdo con los fundamentos de la presente obra, se estudiará como tal en sus principales manifestaciones, lo que conducirá a conceptualizar el fenómeno de una manera integral y más completa.

## APARIENCIA Y REALIDAD EN EL TURISMO

**Apariencia** es sólo una manifestación parcial de la realidad de la esencia de un objeto o de una cosa.

**Realidad**, según Hegel, es lo interno que se proyecta efectivamente hacia lo externo, es la esencia, el ser.

## INVESTIGACIONES FENOMÉNICA Y FENOMENOLÓGICA

La *investigación fenoménica* predomina en el turismo; se orienta hacia los aspectos económicos, políticos, psicológicos y físico-ambientales.

La *investigación fenomenológica* considera la esencia del fenómeno y sus hechos manifestados.

Se iniciará con una investigación fenoménica, y del diagnóstico obtenido, se tratará de inducir y abundar en la investigación fenomenológica o esencia del turismo.

## El turismo como fenómeno global

La necesidad ancestral del hombre de cambiar de medio y relacionarse con otros individuos, la necesidad de recreación y goce de la naturaleza y de otros elementos concatenantes, se constituye en un fenómeno sustantivo humano que debido a su complejidad, carácter universal, incidencia de la vida cotidiana en la vida económica y cultural de los pueblos es muy difícil de conceptualizar en toda su extensión, por lo que el presente estudio busca encontrar su verdadera dimensión a través de la integración de todos los aspectos fenoménicos componentes del turismo como fenómeno global.

La globalización, el grado de integración entre países, la facilitación de fronteras, las redes de transporte y de comercialización, así como los vínculos de carácter cultural y comercial que suelen darse entre los países, ha permitido que el turismo se proyecte para este siglo como el primer lugar que ha de ocuparse entre los sectores exportadores, en la esfera de los servicios, en donde la organización en redes comerciales, la integración e internacionalización y las diagonales del cambio lo conducirán a transformarse en una gran fuerza económica.

No obstante el turismo no ha sido considerado en la teoría del desarrollo económico y social dentro del concepto de la globalización,

debido a que se le identifica como un simple fenómeno de masas, poco estable, y cuya actividad se lleva a cabo sólo en zonas de desarrollo, lo cual impide tener claro el concepto del fenómeno en toda su extensión, profundidad y sus efectos económicos y socioculturales.

En el contexto del tiempo de la vida humana, el individuo fabrica, permite, racionaliza o como quiera llamársele un tiempo libre para dedicarlo al descanso, a la diversión, a los pasatiempos, aspecto común y universal que engloba la lógica del comportamiento humano en busca de un equilibrio entre la actual cultura de la productividad y la rentabilidad con la antigua cultura patricia del *otium* (ocio), modificando así la ideología utilitaria en términos de productivismo y dinero como resultado exclusivo del trabajo, por un fenómeno igualmente utilitario que rinda excelentes dividendos, como el turismo.

Como actividad lúdica, el turismo es una fuerza cultural de primer orden, que rompe el esquema de los paradigmas de la sociedad industrial, y tiende a propiciar la aparición de una serie de valores, como lo expresa Graburn<sup>1</sup> en el cuadro 2.1.

La globalización, considerada como la ofer-

<sup>1</sup>H. H. Graburn Nelson, "The Anthropology of Tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 10, núm. 1, 1983.

**Cuadro 2.1.** El turismo como actividad lúdica:  
polaridad vs. inversión.

<b>Medio</b>
Invierno vs. verano: viajes a los trópicos y al hemisferio Sur Frío/oscuridad vs. calor/sol: viajes Norte-Sur Muchedumbres vs. aislamiento: naturaleza, ruralidad, espacios abiertos Modernidad vs. historia: a menudo "urbanismo" de signo contrario Hogar vs. espacio ajeno: el "viaje". O su universo para los trabajadores itinerantes
<b>Clase/estilo de vida</b>
Ahorro vs. satisfacción: pretensiones "aristocráticas", cocina de gourmet Lujo vs. simplicidad: visitas a barrios pobres, mezclarse con la gente Cotidianidad vs. educación: museos, programas especiales Superficialidad vs. autoilustración: cultura, etcétera
<b>Civilización</b>
Urbanismo vs. naturaleza: playas, "Club Mediterráneo", naturaleza salvaje Seguridad vs. riesgo: montañismo, náutica, montar a caballo Velocidad vs. tranquilidad: sin distracciones y exigencias Secular vs. sagrado: peregrinaciones religiosas, sacralidad de la naturaleza
<b>Formalismo</b>
Rigidez de la vida diaria vs. flexibilidad: levantarse, salir, acostarse Rigidez de las horas de comidas vs. flexibilidad: <i>snacks</i> , etcétera Relaciones sociales formales y distantes vs. informalidad: <i>communitas</i> Vestimenta formal vs. informalidad/ropa de playa/nudismo: vestidos sombríos, vestidos ligeros y coloridos Represión sexual vs. conducta licenciosa: ideal de soltería, infidelidad conyugal, interracialidad
<b>Salud y cuidado personal</b>
Glotonería vs. comidas especiales Estrés vs. tranquilidad: relajación mental, <i>hobbies</i> Pereza vs. ejercicio: deportes, <i>camping</i> , paseos Envejecimiento vs. juventud: baños, balnearios, curas Aislamiento vs. sociabilidad: visitar o hacer amigos, ver a la familia

FUENTE: Dann, citado en Graburn, 1983.

ta de productos en mercados universales o como la internacionalización y aperturas de fronteras entre los países, propicia la ruptura del concepto de aislamiento defensivo de los mismos, al cambiarse por un concepto de apertura, interrelación y asociacionismo sinérgico que favorece el comercio y el desarrollo de los bloques respectivos.

La globalización conlleva a su vez tres fenómenos bien definidos y debidamente integrados:

- El fenómeno político o sistema político dominante en el mundo: la democracia.

- El fenómeno económico o la economía de libre mercado.
- El fenómeno cultural o el de los nuevos valores de la sociedad posindustrial o del cambio permanente.

Poder, economía y cultura debidamente entrelazados facilitan la globalización, pero a la vez son resultados de ella para poder alcanzarla en un mundo tan disímil y disparejo.

La actividad turística en este contexto desde hace tiempo y hoy día con mayor fuerza se transforma o más bien constituye un fenómeno global al constituirse en un fenómeno eco-

nómico, político y cultural, a que se suman aspectos diversos como sociales, técnicos, humanos, etc., que serán estudiados a lo largo de la obra.

Desde el aspecto político, el turismo es una verdadera actividad democrática que responde a las premisas de la globalización. La actividad turística no implica imposiciones; por el contrario, es la actividad más libre dentro de las demás actividades por el simple hecho que representa la esencia de la libertad individual, que responde:

- A la motivación de viaje del individuo.
- A la libertad de elegir entre la oferta turística.
- A desplazarse en tiempo y espacio a su libre albedrío.
- A traspasar fronteras dejando derramas económicas.
- A la libertad de expresión, comunicación y crítica, vaya donde vaya.
- A la utilización del tiempo libre del individuo.
- A la libertad de elección del segmento de mercado para satisfacer sus necesidades de recreación.

El poder del fenómeno turístico queda demostrado en su expansivón cada vez mayor y de carácter universal; el poder de la motivación individual y masiva de exigir tiempos, lugares, condiciones y actividades complementarias para "turistear" en el contexto del ocio y el tiempo libre y de la satisfacción de la necesidad básica del descanso, el placer y la cultura. Este poder se extiende a todas las latitudes del planeta y surge de la propia dispersión geográfica del producto turístico, con características propias, específicas y típicas. Un poder que emana del verdadero universo; que oferta los más diversos espectáculos, la diversidad de culturas y la diversidad tecnológica a tal grado que lo que en un principio los viajes espaciales han sido y son experimentos científicos, el turismo les ha ido arrebatando su cuota, la del placer del conocimiento por lo desconocido.

El poder del turismo como actividad democrática universal no es otra cosa que una fuerza intrínseca del ser humano correlacionada con

el poder de la naturaleza en toda su fuerza de oferta de lo conocido y desconocido que contiene, cuya simbiosis da como resultado la noble tarea universal de la recreación y de la satisfacción por la necesidad de descanso y del conocimiento, con un carácter universal, esto es, de todo y para todos en el marco de una amplia libertad de actuación.

El turismo como *fuerza económica* globalizadora presenta un esquema diferente al de cualquier actividad económica y empresarial, en la que el contexto y las áreas de incidencia están perfectamente delimitadas y responden a la parte de la coyuntura internacional, a la coyuntura específica del sector correspondiente.

La actividad turística que se desarrolla a nivel mundial crea, entre otras cosas:

- Un flujo económico internacional.
- Una situación de avance o de retroceso de acuerdo con la coyuntura económica internacional.
- La generación de riqueza en los países receptores.
- Un factor económico que incida en el rubro de exportaciones del Producto Interno Bruto (PIB).
- Un efecto multiplicador en la economía, o efectos inducidos que provocan un incremento del PIB provocando que el valor agregado inicial pase a un nivel más elevado.
- Una economía de servicios de gran nivel, de carácter permanente, en la que las inversiones incrementen el capital físico de los países y la gran masa turística producen derramas económicas de importancia.

En el aspecto económico, el tiempo rompe las barreras ideológicas, y en cualquier país del mundo dicha actividad se lleva a cabo produciéndose tanto el turismo receptor como el turismo emisor.

Se viaja a China y los chinos viajan al resto del mundo; se viaja a Cuba, y aún siendo comunista el turismo constituye para la isla su principal fuente de recursos económicos; cada vez aumenta su infraestructura, se perfecciona el sistema de servicios y se mejora la economía maltrecha de ese país. El poder económico del

turismo no conoce fronteras; su carácter globalizante o mundializante responde en esencia a la individualidad del ser, de conocer, de viajar, de estar en contacto con lo desconocido de la naturaleza e integrarse con la misma.

El *mosaico cultural* del universo, desarrollado a través de su existencia, es el principal atractivo para el turista, que en su deseo teleológico por integrarse a su entorno busca conocer y comprender, gozar y admirar las culturas de otras latitudes que no son idénticas a la suya, son disímiles o son similares en algunos aspectos para incrementar su acervo cultural personal. El turismo logra esto, en un plazo corto y permite que el individuo capte nuevos o desconocidos valores, y que de esta intercomunicación y simbiosis de culturas surjan los nuevos valores de la modernidad que la globalización reclama para sí como un efecto concatenante de la apertura universal que permite a los pueblos integrarse en lo económico, lo político y lo cultural.

El fenómeno turístico no obedece a pactos, tratados o bloques estructurados de países, ni mucho menos a políticas globalizantes impuestas por terceros; los sistemas allí están, los poderes allí se encuentran, la riqueza y la pobreza caminan una arrastrando a la otra, y las culturas permanecen estáticas en los monumentos, la historia y la dinámica de los pueblos vivientes. El turismo los engloba a todos, creando más bien un movimiento de masas universal que genera el más claro poder democrático que es la libre expresión y el deseo por viajar con idea de turismo; el más claro fenómeno económico que constituye el flujo económico entre países y la derrama de dinero que conlleva un efecto multiplicador a todas las sociedades en donde se desarrolla el turismo y, finalmente el más claro medio cultural al permitir integrar culturas disímiles, al originar nuevos valores culturales consecuencia de la interacción entre pueblos, usos y costumbres, y a acercar cada vez más la cultura a los diferentes pueblos y extractos sociales de los países del mundo.

El turismo visto así, y contemplado desde la óptica de la globalización, tal vez sea el fenómeno globalizante primero y más importante que lleva a cabo ese rompimiento de fronteras, ese aislamiento de los pueblos, ese poder económi-

co que se distribuye en muchos más que en pocos, ese elemento de mercado que se reafirma en el mercado universal y ese factor social de convivencia y paz entre los hombres.

## ENCUESTA

Con el afán de no ser puramente teórico, y para conocer y afianzar un matiz de la conceptualización del turismo, se levantó una encuesta dirigida a los empresarios turísticos en una muestra de 100 para recabar su opinión sobre la visión del turismo como fenómeno global; enseguida se resume la información que permite afirmar la característica global del turismo y su importancia desde muchos aspectos, como el económico, social, humano, ecológico y tecnológico.

**¿Para usted qué es el turismo?** Para 64 % de los encuestados el turismo es fenómeno humano y social sin límites, y potencialmente pertenecientes a la humanidad en su conjunto; sin embargo, 36 % lo percibe exclusivamente en el contexto económico-comercial, que a su vez escapa al concepto de fronteras y produce un flujo económico importante entre los países.

Esta visión económico-humana del turismo como fenómeno, al constituir una necesidad intrínseca del ser en el contexto no de clases sino más bien de la raza humana, indica las dos caras complementarias de un fenómeno sin fronteras con carácter relacionador e integrador de los pueblos. La globalización comprende lo humano y lo económico, productos y servicios diversos para un mercado global, sin fronteras.

El turismo conceptualizado por las empresas turísticas abarca las dos caras globalizantes del fenómeno, la oferta de productos y servicios turísticos, y el gran mercado único que constituye el planeta Tierra.

**¿Cómo entiende usted el fenómeno de la globalización?** La respuesta permite ver que los empresarios están muy imbuidos en el aspecto económico, aun cuando 30 % no contestó. En efecto, la globalización como prioridad principal, se enfoca al aspecto económico-comercial, uno de los elementos que conlleva la

globalización; sin embargo, su alcance va mucho más allá de lo económico y se proyecta hacia lo político y lo cultural como complementos del primero. En este contexto, de acuerdo con las respuestas el turismo se constituye como un fenómeno global al intercambiar bienes y servicios turísticos entre países, integrando así sus economías, con la característica especial de que paralelamente intercambia e integra las culturas y políticas diversas de los países actores.

**¿Cómo considera al fenómeno turístico: local o global?** De las respuestas, 4 % obedece probablemente a parte de ese 30 % que no contestó la pregunta anterior, y corresponde a empresarios neófitos en la materia y demasiado empíricos.

El restante 96 % considera al turismo como un fenómeno global que responde a criterios ya expresados sobre el fenómeno, es decir, como una actividad sin límites ni fronteras y considera como mercado único al planeta Tierra. Esto encaja perfectamente en el concepto de globalización: mercado único para productos únicos y diversos, sin barreras comerciales y con resultados económicos, políticos y sociales revitalizados.

Por otra parte, los empresarios turísticos consideran que el turismo es un fenómeno mundial porque es común a todos los países y comprende a todos los ciudadanos.

Esta es otra manera de concebir el fenómeno turístico como un fenómeno de masas y común a todos los países, y constituye la pauta principal que le da entrada con mayor facilidad que otras actividades y fenómenos al escenario de la globalización, ya que encierra en sí el germen de la misma y constituye un fenómeno sistémico, holístico y universal que engloba las actividades turísticas, económicas, culturales y sociales a nivel mundial.

En este contexto, los empresarios turísticos opinan que el turismo facilita la globalización por su característica de intercambio y de unión. Ochenta y cuatro por ciento reafirma su concepto de intercambio a la pregunta 2 y añade además la característica de unión, aspecto que en términos de globalización responde a la integración de bloques económicos en busca de un mercado común. En efecto, el turismo sí facilita la globalización, algo más: globaliza todo

lo referente al descanso, el ocio, el tiempo libre y los diversos productos y servicios turísticos del universo, al intercambiarlos, integrarlos y lograr excelentes resultados económicos, políticos y sociales.

**¿Los viajes se internacionalizan más o menos?** A esta cuestión, 16 % acepta que sí por cuestiones coyunturales y económicas, y 84 % por la intención de viajar y por las facilidades de comunicación.

Ambas respuestas reafirman el carácter global del *turismo*. La internacionalización comercial va de la mano de la globalización, y los países en sus relaciones bilaterales o en los bloques constituidos toman en cuenta esta situación.

El turismo es un fenómeno internacional, pues es común a todos los países; el flujo de desplazamiento se produce entre ellos como consecuencia del deseo de viajar (84 %) y descansar del hombre, y en su dinámica cada vez se ve más facilitado por la evolución de los sistemas de comunicación y transportes, lo que ocasiona la globalización del fenómeno, más aún cuando los bloques económicos abren sus fronteras al turista. Por otro lado, el hecho de que 16 % considera que los viajes se internacionalizan menos, argumentando las cuestiones coyunturales y el factor económico, no es más que la otra cara de la moneda, consecuencia de la crisis económica global y de las coyunturas políticas y sociales que azotan por igual determinadas zonas del universo, y que frenan al turismo, por ser un fenómeno global.

Para los empresarios turísticos el concepto de espacio turístico es cada vez más amplio para el turista, porque hay nuevas formas y nuevos horizontes, y porque cada vez hay mayores ofertas de productos y servicios turísticos.

El fenómeno turístico siempre existió; sólo que estuvo dormido y no fue despertado como tal, sino paulatinamente. La Revolución Industrial, la posrevolución industrial, la revolución tecnológica de la información y de los transportes, la era informática y cibernética, la evolución de los pueblos, sus motivaciones y sus costumbres, todos han propiciado el crecimiento del turismo como fenómeno inherente a la naturaleza y al ser humano. En efecto, la internacionalización del turismo, el crecimiento de oferta y demanda del producto turístico, el des-



arrollo de los pueblos y su intercambio cultural, político, económico y comercial, han permitido la expansión del espacio turístico mundial con polos turísticos disímiles y variados, regiones y países con riquezas culturales y naturales, y la evolución de la recreación, el descanso y la aventura que en cualquier parte del mundo se presentan. Esto constituye una faceta más de la globalización del fenómeno turístico.

**¿Las diferencias de razas y culturas se acercan más, o son cada vez más distantes desde el punto de vista del turismo?** La respuesta fue tajante: se acercan cada vez más. Aquí se descubre que la globalización en su aspecto cultural y social se da en el turismo, o mejor dicho, propicia cada vez más el acercamiento de razas y culturas rompiendo con la clásica discriminación, permitiendo conocerlos y valorarnos los unos y los otros. El acercamiento entre los pueblos y las razas, el conocimiento de sus hábitos y sus costumbres, y el intercambio de culturas que en algunos casos llega a la transculturización, sinónimo de efecto negativo, no es otra cosa sino la globalización en sus aspectos humano y social, de la cual el turismo es el agente principal.

**¿Constituye el turismo un factor de integración entre los pueblos?** La respuesta no se deja esperar, y unánimemente afirman que sí, porque une a consumidores, pueblos, ciudades y países principalmente en aspectos de recreación, cultura y economía.

La reafirmación a preguntas anteriores sobre ideas y conceptos globalizantes del turismo los empresarios la justifican dentro del contexto de integración de aspectos propios del fenómeno, como la recreación, la cultura, la economía. La integración a nivel mundial que procura la cultura y la economía se enmarca en el contexto de la globalización, e incluye la política de los pueblos. Por tanto, el turismo, como fenómeno cultural y económico y tratado bajo políticas abiertas y de relación entre países, encaja en el concepto de la globalización.

**¿Considera que el turismo es, entre otros,**

**un fenómeno global?** La respuesta es afirmativa porque abarca todo el planeta, integra a cualquier persona de cualquier país con las de otros países, y traslada bienes y servicios turísticos de un país a otro.

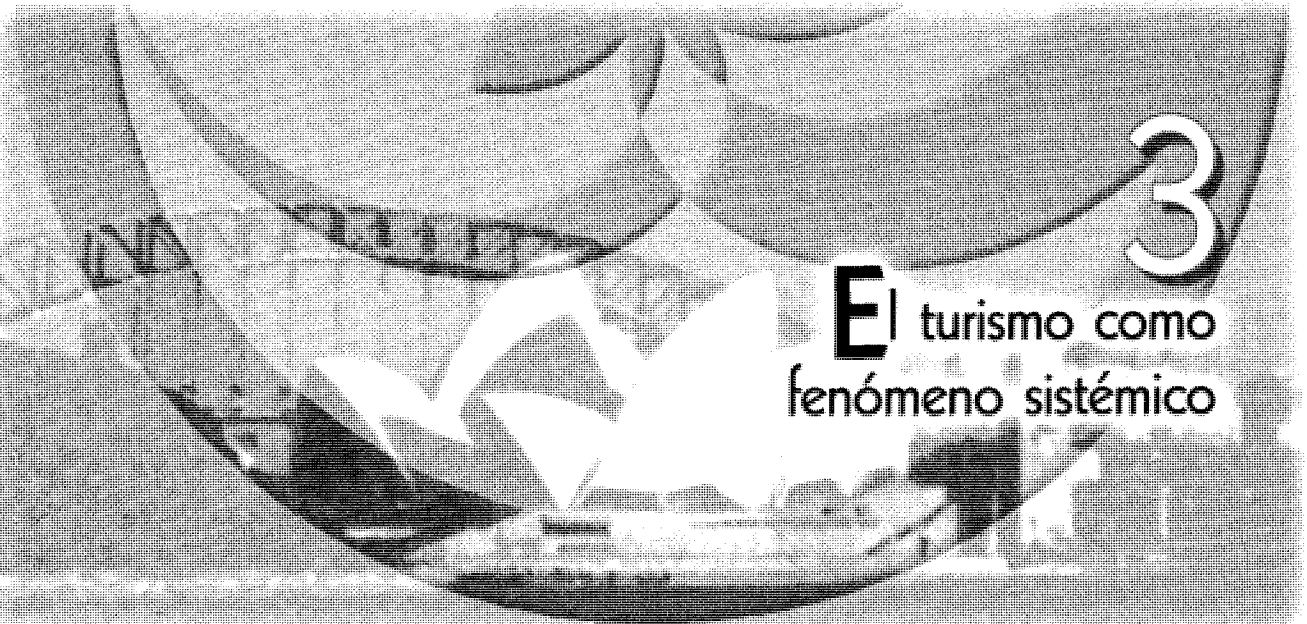
La pregunta fue concebida como corolario a todas las anteriores, y el resultado es claro: 96 % afirma y considera que el turismo es un fenómeno global, por su dimensión espacial, por su capacidad de integración e interrelación de personas de distintos países y porque comercialmente maneja a nivel global la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos diversos.

La percepción del turismo como fenómeno global responde a las características del cambio que la globalización implica:

- Aspecto económico: libre comercialización del producto y servicio turísticos.
- Aspecto cultural: integración de culturas y de los nuevos valores de la modernidad.
- Aspecto político: democracia o hábitat para desplazarse libremente como turista *a nivel mundial*.

Se puede concluir afirmando que el turismo constituye un fenómeno global por excelencia debido a los siguientes aspectos:

- Es un fenómeno universal que no acepta límites ni fronteras.
- Constituye un fenómeno social inherente al ser humano y, por tanto, perteneciente a la humanidad entera.
- Produce resultados y beneficios económicos directos a corto plazo entre los países.
- Da lugar a beneficios culturales y sociales indirectos a largo plazo entre los países.
- Constituye un flujo permanente de interacción e integración humana a nivel mundial.
- Responde a la necesidad de esparcimiento, descanso, viaje y diversión inherente a la naturaleza humana.



## El turismo como fenómeno sistémico

La comprensión del turismo como fenómeno no sólo exige un esfuerzo descriptivo en una sola dirección, sino más bien un tratamiento integral y predictivo en términos de su dinámica en el espacio temporal en un contexto sociocultural determinado y en su esencia globalizante. Por tanto, el estudio del turismo se apoya en varias áreas del conocimiento para comprender y evaluar el fenómeno turístico, entre las que prevalecen las áreas de economía, psicología, sociología, tecnología, administración, filosofía y la teoría de sistemas.

El solo conocimiento de que el fenómeno turístico no es un fenómeno simple y aislado, sino que responde a todo un sistema integral de fuerzas socioeconómicas, fuerzas sociales, necesidades y requerimientos, aspectos técnicos y humanos, obliga a considerar toda una serie de factores inherentes al mismo, así como su entorno, de manera que la conducción de la actividad turística en un país cuente con herramientas más sólidas que la simple experiencia y el empirismo, que permiten manejar y dirigir el sector de manera eficiente con tendencias a su posicionamiento y crecimiento en el mercado nacional e internacional. La conceptualización del turismo y su estudio a través del enfoque de sistemas sirven de base para determinar la complejidad del fenómeno.

La investigación social se encuentra relativamente rezagada respecto de las ciencias físicas,

debido en gran parte a la complejidad y problemática de la materia tratada por las ciencias sociales. Al respecto, el filósofo estadounidense John Dewey<sup>1</sup> menciona cinco limitantes que enfrenta la investigación y que José Miguel Fernández Güell<sup>2</sup> transcribe de la manera siguiente:

Primera, toda investigación se desenvuelve dentro de una matriz cultural, que es últimamente determinada por la naturaleza de las relaciones sociales. Así, las condiciones culturales y los avances tecnológicos ejercen una influencia enorme sobre las condiciones sociales y, consecuentemente, sobre la investigación social.

Segunda, las conclusiones extraídas de la investigación social no sólo han de ganar validez en la esfera intelectual, sino que también han de ganarla en el grupo social afectado por las mismas. Para cumplir esta condición, la investigación social ha de estar sometida a una verificación continua que permita su autodesarrollo y autocorrección a lo largo del tiempo.

Tercera, el fin último de toda investigación es la transformación de una situación problemática (lo cual implica confusión y conflicto) en una situación unificada. Este objetivo es mucho más difícil de alcanzar en la práctica de la investigación so-

<sup>1</sup>J. Dewey, *Logic: Theory of Inquiry*, Holt Rinehart and Winston, Nueva York, 1938, pp. 487-492.

<sup>2</sup>José Miguel Fernández Güell, "El turismo como sistema funcional", en *Revista Estudios Turísticos*, núm. 101, Madrid, España, 1989.

cial, que por ejemplo, en un área restringida de la investigación física, debido a la complejidad y desconocimiento de las variables que se manejan.

Cuarta, en los métodos de las ciencias físicas hay una estricta correlatividad entre hechos e ideas, no siendo siempre así en las ciencias sociales. Hasta que la investigación social no sea capaz de establecer métodos para observar, discriminar y ordenar datos que evoquen y comprueben ideas correlacionadas, y hasta que dichas ideas sean empleadas como hipótesis de forma que dirijan y prescriban operaciones de determinación de hechos analíticosintéticos, la investigación social no satisfará las condiciones lógicas para alcanzar un estatus científico.

Quinta, dado que toda acción de un individuo y grupo conlleva una interacción con su entorno físico, los fenómenos sociales no pueden ser entendidos si no hay una comprensión previa de dicho entorno y de las leyes que rigen sus interacciones. Sin un conocimiento físico del entorno, el investigador no cuenta con medios para traducir analíticamente los fenómenos sociales complejos y macroscópicos en formas más simples.

La teoría de sistemas surge como una aproximación científica al estudio de las ciencias sociales, ofrece una fuente más propicia para la investigación social que los tradicionales métodos empíricos, y puede emplearse en el estudio del fenómeno turístico.

Según Churchman<sup>3</sup> un sistema funcional se caracteriza por cinco parámetros:

1. Los objetivos del sistema, considerados como un todo y los indicadores para evaluar su rendimiento.
2. El entorno del sistema, aquello que rodea y está fuera del sistema, y que incide sobre el mismo de manera directa o indirecta.
3. Los recursos del sistema, inherentes al mismo, que le permitan realizar sus cometidos.
4. Los componentes del sistema o elementos individuales debidamente interrelacionados y cuyos rendimientos están verdaderamente relacionados con el rendimiento total del sistema.
5. La gestión del sistema o actividad adminis-

trativa, que comprende los planes, programas, ejecución, seguimiento, control y corrección de la aplicación de los cuatro puntos anteriores.

Antes de entrar al estudio del *turismo* como sistema vale la pena conocer un poco más de lo que abarca la teoría de sistemas y su aplicación en el campo de las ciencias sociales. Dicha teoría, desarrollada por Bertalanffy,<sup>4</sup> comprende una serie de conceptos y definiciones que vale la pena comentar a título de información y conocimiento, para luego entrar de lleno al estudio analítico y de campo del fenómeno turístico como sistema.

## TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

La teoría general de sistemas se inscribe en el concepto del enfoque holístico, denominada la ciencia del siglo xx. Von Bertalanffy afirma que el enfoque de sistemas obedece al hecho de que el esquema mecanicista de vías casuales aislables resulta insuficiente para enfrentar problemas teóricos, en especial en las ciencias biosociales, y a los problemas prácticos planteados por la tecnología moderna. El razonamiento de Von Bertalanffy enuncia la siguiente situación:

El mecanismo rindió efectos positivos cuando se trató de abordar problemas de física, pero era evidentemente limitado si se utilizaba para el estudio de problemas relacionados con la biología o el de las ciencias sociales, puesto que en estos casos el comportamiento y evolución de células del hombre y de los grupos sociales a los cuales pertenece no obedece a las leyes mecánicas.

Von Bertalanffy señala las características de organización, ya sea de un organismo vivo o de una sociedad, con nociones como las de totalidad, crecimiento, diferenciación, orden jerárquico, dominancia, control, competencia, etcétera.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la teoría general de sistemas empezó a ser amplia-

<sup>3</sup>C. West Churchman, *The Systems Approach*, Dell Publishing Co., 1968, pp. 29-30.

<sup>4</sup>L. von Bertalanffy, *Teoría general de los sistemas*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1976.

mente aceptada y reconocida en círculos científicos y académicos, reconociéndosele como una ciencia básica.

En el marco teórico de la teoría general de sistemas se han desarrollado áreas del conocimiento, sin las cuales resultaría prácticamente imposible concebir el mundo en que vivimos.

### ASPECTOS EN QUE INCIDE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

- *Tratamiento de las totalidades.* Es decir, el estudio y evaluación de conjuntos de problemas, situaciones u objetos, que no se podrían comprender si se abordaran aisladamente o se trataran de entender en función del pensamiento mecanicista de causa-efecto.
- *Teleología de los sistemas.* Toma en cuenta el comportamiento, la conducta que sigue un sistema para alcanzar objetivos y metas, para lo cual considera su adaptabilidad, eficiencia, sus crisis, errores, mecanismos reguladores de la conducta y retroalimentación.
- *Isomorfismos.* Es decir, las analogías de estructuras y de formas que se presentan en los diversos campos de la ciencia.

### PRINCIPIOS DE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

- *Principio del todo.* Afirma que el todo es más que la suma de las partes, por tanto, el todo son las partes y sus relaciones.
- *Principio de la calidad emergente.* Se refiere a que un todo tiene atributos o propiedades no reducibles a las partes que lo conforman.
- *Principio de la equifinalidad y multifinalidad.* La equifinalidad corresponde a la idea de que los sistemas evolucionan de estados inicialmente distintos a estados futuros o finales iguales. La multifinalidad indica que los sistemas evolucionan de estados iniciales a estados futuros o finales distintos.
- *Principio de la diferenciación.* Se refiere a que los sistemas, para sobrevivir y desarrollarse, requieren que sus estructuras y funciones se vuelvan más complejas y diferenciadas.
- *Principio de la retroalimentación.* Los siste-

mas evalúan su comportamiento, y aprenden del entorno, a través de un proceso de observación. A dicho proceso se le llama retroalimentación, resultado imprescindible para estabilizar dinámicamente la conducta del sistema. Por medio de la retroalimentación se evalúa la desviación del sistema hacia sus objetivos y metas.

### CONCEPTUALIZACIÓN DE SISTEMAS<sup>5</sup>

El enfoque sistémico se traduce en una filosofía o un instrumento de dirección de elementos y actividades considerados conjuntamente en una estructuración global. Permite visualizar factores ambientales, tanto internos como externos, integrados en un todo, concebido como estructura compleja, que contiene a su vez una serie de subsistemas ideados para alcanzar un objetivo. Así, la definición más simple de sistema es: "conjunto de elementos interrelacionados entre sí que forman un todo organizado y complejo, que obedece a un plan, un método, orden y arreglo para alcanzar un fin".

El análisis de la definición de sistemas lleva a encontrar mayores espacios de acción en su concepto, lo que permite aplicar su filosofía con mayor realismo a los casos de estudio considerados. La palabra "sistema" adquiere un sentido universal, cuando permite describir cualquier ente físico, material y biológico en términos de elementos integrados, permitiendo enfatizar en la función o rol que desempeñan en conjunto, más que en el propio rol individual. Este aspecto es de vital importancia, porque cuando se trata de administrar un sistema, debe tenerse en cuenta la función integrada antes que la función individual, o en otros términos, proyectar la función individual hacia su utilización como función de conjunto. La función de conjunto de cada elemento logra un efecto sinérgico en la acción unificada de los componentes, que se traduce, como es de suponer, en una eficacia y rendimiento mayores que la suma de los resultados individuales.

<sup>5</sup> Tomado y modificado de César Ramírez Cavassa, *Administración turística empresarial*, Editorial PAC, México, 2001, pp. 1, 5, 9.

Lo anterior lleva a otro concepto muy importante: la optimización de los sistemas, ya que la actuación de maximizar los esfuerzos y resultados se aplica al conjunto y a las partes en función del conjunto.

**CLASIFICACIÓN DEL TURISMO DE ACUERDO CON LA CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS**

**Clasificación "A": por su origen**

*Sistemas naturales.* Los sistemas que conforman la ecología y las interrelaciones propias de la naturaleza que conforman un todo: el sistema acuático, el sistema solar, etcétera.

*Sistemas artificiales.* Aquellos que obedecen a la actividad humana de creación, transformación y adaptación. Ejemplo: una empresa, un canal, un sistema de comunicación, etcétera.

Entre los sistemas natural artificial (fig. 3.1) existe una graduación secuencial, en la cual se encuentra una serie de sistemas, por ejemplo: el Canal de Panamá es un sistema acuático, de origen natural, por el lago Gatun, y de origen artificial por el corte, las represas y los desniveles para conseguir unir el Atlántico con el Pacífico.

El turismo, con base en sus componentes, se puede clasificar como un *sistema natural artificial*, ya que cuenta por una parte con la infraestructura natural que la naturaleza ofrece al visitante y con la infraestructura técnica de servicios, adaptada para el confort y recreación del visitante.

**Clasificación "B": por su relación con el entorno**

*Sistema abierto.* Es todo aquel sistema que interactúa con su entorno; generalmente todo sistema dinámico social opera dentro de un marco más extenso, que viene a ser su entorno.

El turismo, por su esencia humana y su actividad universal, se considera como un *sistema abierto*, ya que visto desde otro punto de vista forma parte del sistema económico del país, el cual a su vez es un sistema dentro de la sociedad y ésta es un sistema dentro del sistema mundial, que a su vez conforma el entorno-general del turismo.

**Clasificación "C": por su reacción ante el entorno**

*Sistema adaptativo.* Aquel que reacciona positivamente ante la influencia de su entorno, adaptándose a las mutaciones y mejorando sus posibilidades de supervivencia; la teoría evolucionista se basa en el concepto de los sistemas adaptativos. Ejemplo: negocios prósperos.

*Sistema no adaptativo.* Aquel que no reacciona oportunamente ante un cambio de su entorno.

El turismo, independientemente de la buena o mala administración, tiende a ser un *sistema adaptativo*, ya que en su faceta de turismo artificial tiende a evolucionar positivamente en función de la dinámica, la tecnología y el tiempo.

**Clasificación "D": por su esencia humana y material**

*Sistema social.* Aquel que está integrado por personas y sus valores intrínsecos.

La interrelación del elemento humano (turista) con el factor oferta (prestadores de servicios) crea un sistema social, cuyo aspecto relevante lo constituye la estructura organizacional y la conducta humana.

*Sistema material.* Se refiere a la estructura



Figura 3.1. Escala intermedia de sistemas.

hombre-máquina. De acuerdo con el término, se puede suponer que el turismo es un sistema material, ya que su estructura básica está dada por una infraestructura humana y de medios materiales, los que al interrelacionarse constituyen la oferta turística.

### Clasificación "E": por su durabilidad

*Sistema permanente.* Como sistema natural conlleva la esencia de la permanencia, ya que su esencia es el individuo, cuya necesidad de recreación es permanente. El turismo por tanto es un *sistema permanente*, esto es, de durabilidad sin límites en la medida que responde al ser humano.

*Sistema temporal.* El turismo como tal no es un sistema temporal; ciertos subsistemas o ciertos proyectos turísticos pueden ser de corta duración o de tiempo limitado, mas no el sistema como tal.

### Clasificación "F": por su percepción

*Sistema físico:* Obedece a una tangibilidad material; existe físicamente al alcance del sistema sensorial. El turismo presenta en su infraestructura una tangibilidad material que se encuentra en el paisaje material y en la infraestructura artificial, los cuales están físicamente al alcance del turista; por tanto, el turismo cae en la clasificación de sistema físico.

*Sistema conceptual:* Aquel que no se encuentra en forma física o material sino en la mente de las personas; generalmente es la representación de un sistema físico. Ejemplo: el sistema conceptual del tiempo, que no es otra cosa que la representación del sistema físico solar (cada cuatro años añadimos un día más y tenemos el año bisiesto, ya que no coincide lo real con lo conceptual y debe corregirse). El turismo también es un sistema conceptual, pues a través de la investigación y la elucubración se descubre su complejidad estructural con base en el servicio de una necesidad intangible, como la recreación y la autorrealización de los seres a través de la alegría y el uso del tiempo libre. Surge entonces una concepción humanística del turis-

mo, que da pie a un sistema conceptual del cual ha de surgir el sistema físico turístico para satisfacer al primero.

### Clasificación "G": de acuerdo con criterios de complejidad y predecibilidad

#### Nivel de complejidad:

*Sistema determinista.* Cuando es posible predecir la manera en que responderá un sistema bajo determinadas circunstancias; debido al estado del sistema y la acumulación de datos obtenidos, es posible predecir sin riesgo a equivocarse sobre el estado subsecuente del sistema. Un sistema determinista puede ser:

- *Determinista sencillo.* Contiene pocos subsistemas, con pocas interrelaciones y revela un comportamiento enteramente predecible. Ejemplo: línea de producción, agencia de viajes.
- *Determinista complejo.* Contiene varios subsistemas y muchas interrelaciones; es determinista porque hará aquello para lo que fue programado, ante una interrupción deja de ser determinista. Ejemplo: una computadora.

#### Nivel de predecibilidad:

*Sistema probabilístico.* Cuando no es posible pronosticar con certeza los resultados del sistema.

- *Probabilista simple.* Constituido por elementos simples con interrelaciones simples, de pronóstico incierto. Ejemplo: control de calidad.
- *Probabilista complejo.* Constituido por demasiados elementos e interrelaciones con mayores esperanzas de resultados probabilísticos.

El turismo como sistema, por su estructura compleja, su grado máximo de interrelaciones y por sus resultados enfrentados a situaciones con cierto grado de incertidumbre, es más bien un

*sistema probabilístico complejo* que obliga a desarrollar cada vez más nuevas técnicas de procesamiento de información que ayuden a los administradores del turismo a encarar esta complejidad.

Resumiendo lo analizado en la clasificación de sistemas, es posible dar un avance sobre la clasificación del turismo como sistema dentro del abanico clasificatorio; de donde puede decirse que es un sistema natural y artificial, abierto e inestable, adaptativo, material, social, permanente, físico y conceptual, probabilístico complejo y en esencia, un sistema humano.

### ELEMENTOS DE TODO SISTEMA

*Objetivo.* En el caso del turismo, el objetivo principal y esencial es la satisfacción de la necesidad recreacional del individuo en las mejores condiciones de bienestar y seguridad.

*Componentes.* Por su diversificación, tiene características diferentes, que de alguna manera influyen en el comportamiento del sistema. Esta situación obliga a determinar sus funciones y grado de influencia en el sistema, de manera que éste se comporte como un nuevo componente con características propias. En el turismo, se pueden mencionar: personas, equipos, máquinas, instalaciones, paisajes, rutas, espacios, servicios, etc., como componentes del sistema; pero el turismo no es ni hoteles, ni restaurantes, ni turistas, sino más bien el fenómeno sociotécnico-económico al servicio del hombre.

*Fronteras del sistema o marco de Referencia.* Existen en forma física y conceptual, y son la circunscripción de todos los componentes en un todo, en el cual todo lo que viene de fuera se denomina variable de entrada, y todo lo que sale del interior se denomina variable de salida. Las fronteras del turismo pueden ser:

- *Físicas:* el universo y todos sus componentes, físicos y naturales.
- *Conceptuales:* el fenómeno recreacional, ocio y tiempo libre.
- *Humanas:* el turista y la sociedad.
- *Legales:* las políticas y normatividad de los países.
- *Ambientales:* los ciclos estacionales.

*Homeostasis del sistema.* Es la característica de regresar a una situación estable, luego de una inestabilidad o de una situación cambiante. El turismo como sistema tiene un excelente grado de adaptabilidad y flexibilidad que le permite volver a su estado de estabilidad equilibrándose con el medio cambiante.

*Elementos de apoyo.* Son los recursos con que cuenta el sistema. Para el turismo, los elementos de apoyo que han de ser considerados serán la superestructura administrativa y las políticas nacionales e internacionales.

*Entorno.* Está conformado por los elementos o sistemas ajenos al sistema, que influyen en éste a través de situaciones variables y limitantes. En el caso del turismo el entorno está conformado por los aspectos social, legal, coyuntural económico-financiero, estacional y tecnológico.

### EL TURISMO COMO SISTEMA

El turismo como sistema económico-social contribuye significativamente al desarrollo de los pueblos en los campos social, económico, cultural y político. Para ello se realiza un análisis del turismo desde los puntos de vista científico y sistémico.

### DESDE EL PUNTO DE VISTA CIENTÍFICO

El turismo no nació de una teoría, sino de una realidad latente en el propio universo físico y humano, que se fue configurando como un todo al impacto del desarrollo tecnológico y social. Es decir, no nació como consecuencia del descubrimiento del motor de explosión asociado a los transportes = turismo, ni tampoco a través de especulaciones que dieran lugar a las actuales características sociológico-culturales. No existe antecedente de estudios científicos que hayan consolidado un cuerpo teórico sobre el turismo. Sin embargo, al volver la mirada a la ciencia se observa que ésta se divide en dos grandes ramas: la formal y la fáctica, la primera, de perfil ideal, aplica el método deductivo y consiste en que sus resultados no admiten contradicción (lógica y matemática); la segunda, de perfil material, aplica el método de la obser-

vación y experimentación, y en segundo plano la deducción y sus resultados requieren la verificación; a estas ciencias obedecen las naturales y las sociales (sociología, economía, etc.). Por tanto, se debe buscar el encuadramiento adecuado del fenómeno turístico dentro del tipo de ciencia a la que pertenece, como fenómeno humano-físico-integrado.

Así pues, el conocimiento turístico se encuentra situado en el ámbito de las ciencias fácticas, dentro del campo de las ciencias sociales, ya que el individuo es el factor dinámico del fenómeno turístico. Para la investigación del turismo se aplican ciencias diversas, lo que no quiere decir que el turismo adquiera la jerarquía de las mismas. Por tanto, se puede decir que el turismo no nace como ciencia, pero sí se va consolidando una teoría del turismo que aunada a la investigación permanente, irá conformando el fenómeno turístico como ciencia social, al igual que el comportamiento humano obedece a las ciencias sociales.

Asociado al concepto de ciencia va el de tecnología, definido como los modelos de aplicación de los descubrimientos realizados por la investigación científica. La ciencia se ocupa de lo general, explicando el porqué de las cosas; la tecnología, de lo particular, aplicando los datos relativos al cómo se deben aplicar los conocimientos generales. La ciencia es el conocimiento de las cosas por sus causas; la tecnología, la descripción de los procedimientos que deben estudiarse para producir resultados. No obstante, la vinculación de ciencia y tecnología no obedece a una causalidad, en la que primero es la ciencia y luego la tecnología; como habilidad desarrollada produce técnicas que posteriormente son utilizadas por la ciencia. Ciencia y tecnología se hacen presentes en la configuración del sistema turístico.

### DESDE EL PUNTO DE VISTA SISTÉMICO

El fenómeno turístico considerado como sistema integra elementos materiales, humanos, técnicos y económicos, los cuales presentan una estructura bien definida a la que se llama sistema turístico. Por otra parte, al hablar de sistema como concepto o como un todo complejo, se mencionan por una parte elementos; luego un

entorno y finalmente la integración de dichos elementos entre sí y la interrelación de ese todo con el entorno. Asimismo, se habla de sistemas abiertos o aquellos que mantienen relación con el entorno y reciben influencia permanente del mismo. Para nosotros, el mejor enfoque por ahora del turismo como praxis es su análisis bajo el concepto de sistemas.

## COMPONENTES DEL TURISMO

### El individuo

Factor dinámico inicial y esencial del sistema (sistema humano). Sin el deseo o necesidad de viajar o de transportarse, para usar el tiempo libre, por recreación o simplemente por aprovechar sus probabilidades para incrementar sus conocimientos, experiencias y vivencias, el individuo como tal es un elemento potencial estático que no se constituye como elemento de la actividad turística. Cuando decide actuar y lo hace, se convierte en el elemento principal del turismo (el turista).

El individuo como yo integrado sufre de ciertas carencias, las cuales se transforman en necesidades que, según la escala motivacional de Maslow, van desde las básicas o supervivencia hasta las de autorrealización. Las necesidades de descanso y recreación, por un lado, y las necesidades de superación y conocimiento, forman parte de esa gama de necesidades del yo, las que para satisfacerlas crean a su vez motivaciones para alcanzarlas y lograr su autorrealización dentro del aspecto recreativo y cultural de la vida, de donde:

<i>Deseo</i>	<i>Búsqueda</i>
Descanso	Reposo
Recreación	Distracción
Conocer otros lugares	Ampliación de horizontes
<i>Motivación</i>	
Superación profesional (nuevos conocimientos)	
Cultura (incremento de bagaje cultural)	
Visitar amigos (intercambio e interrelación)	
Viaje de negocios (aspecto multidisciplinario)	



De este modo, el individuo como turista representa la demanda, componente básico del sistema funcional, sin la cual no puede existir la actividad turística.

### El espacio turístico

Constituye la materia prima de la oferta turística, constituido por las áreas naturales o artificiales que reúnen los requisitos indispensables para satisfacer las necesidades ya mencionadas del individuo. Cada área consta de un núcleo, sus alrededores y zonas de influencia, con sus características propias y su entorno específico: Acapulco, Cancún, etcétera.

### El tiempo

Es otro elemento integrador del sistema turístico. Al hablar de tiempo se considera el tiempo libre, entendiéndose por tal el dedicado a satisfacer las necesidades de recreación y cultura, y/o al tiempo que en el plan de vida no está dedicado al trabajo y actividades normales de supervivencia.

La administración del tiempo y plan de vida de los individuos se dedica a integrar los demás elementos del sistema como consecuencia de los siguientes conceptos:

- *Tiempo libre o normalizado*: aquel que resta del tiempo total del individuo una vez considerados los tiempos propios de actividad laboral y de desarrollo de actividades que no sean de recreación (vacaciones, días festivos).
- *Tiempo planeado o asignado*: aquel que el individuo emplea para satisfacer una motivación de viaje en un momento determinado, se asigna con ese propósito y que puede ser anticipado o de inmediato.
- *Tiempo ocioso o disponible*: aquel del que gozan ciertos sectores de la población, y del cual pueden hacer uso en cualquier momento para fines de viajes y turismo, como jubilados, ancianos o clases sociales de mucho dinero que no tienen trabajos fijos.

### INFRAESTRUCTURA DE MEDIOS

Son los diversos subsistemas que permiten integrar en un todo complejo todos los elementos del sistema antes mencionado, no siendo excluyentes los propios medios de dicha infraestructura.

### Transporte

Redes de comunicación física que sirven para enlazar diversos puntos del espacio turístico y para transportar al individuo hacia dichos espacios. Redes creadas con fines comerciales y que se emplean para actividades turísticas, y redes creadas específicamente para el turismo que paralelamente abren las posibilidades de actividades comerciales. El transporte es de gran relevancia por sus costos, inversiones y por el impacto que puede producir en el medio.

### Hotelería

Su función es proporcionar alojamiento al individuo en las zonas de tránsito o de destino, facilitándole así el aspecto habitacional en el marco de la actividad turística.

### Gastronomía

Actividad complementaria del turismo que cubre una de las necesidades básicas del individuo, su alimentación. La variedad de alimentos está en función del espacio turístico (comidas típicas de la región y comidas especiales de acuerdo con el lugar de origen del turista) que pueden ser proporcionados por diversas categorías de establecimientos.

### LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y DE APOYO

Son aquellos que no están incluidos en los de infraestructura de medios, y corresponden a:

- *Agencias de viajes*: actúan como agentes intermediarios activos entre los individuos

sujetos de desplazamiento y sus prestadores de servicios específicos, entre las que se encuentran las operadoras (venden servicios aislados), que proporcionan información y asesoramiento turísticos, reservaciones de viajes, combinaciones de transportes, servicios complementarios (como espectáculos, convenciones, etc.), y representan al cliente ante el prestador de servicios, defendiendo sus intereses.

- *Servicio de guías de turistas*: personal que ofrece información diversa y actualizada de los sitios que se visitan.

### SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y DIRECCIÓN LIGADOS A LA CONSECUCCIÓN DEL OBJETIVO FUNDAMENTAL

La comunicación turística es básica para orientar al turista en todo lo referente a su actividad administrativa y de conducción en el país o espacios turísticos a los que llega. Sin la información y conducción del turista sobre los atractivos, los servicios turísticos y la infraestructura de medios, el individuo no toma la postura de turista, y por tanto el turismo no se desarrolla.

### SERVICIOS TURÍSTICOS GENERALES

Se ofrecen sin costo al turista; son proporcionados por el sector público o privado y en algunos casos de manera conjunta. No están incluidos en la infraestructura de medios. Se entiende por servicios turísticos generales: las oficinas de información turística públicas y privadas, localizadas en el país o en el extranjero; las oficinas o centros de convenciones privados, oficiales o mixtos, que promocionan reuniones de negocios y facilitan los lugares y medios apropiados; el servicio exterior diplomático o consular, el de tramitación aduanal y migratoria, los aeropuertos, puertos marítimos, terminales de autobuses y ferrocarril; las radiopatrullas de auxilio turístico, los policías políglotas, los guías oficiales.

### ATRACCIÓN

Es la actividad que pone en marcha la motivación al viaje y constituye en gran parte el éxito económico de la actividad turística, al constituir entre turista y atracciones los componentes fundamentales del sistema turístico. Los espectáculos, eventos artísticos y deportivos, la publicidad impresa y documental, los paisajes naturales, museos y manifestaciones culturales, folklor, realizaciones artísticas, científicas y técnicas, así como eventos programados, son algunos de los atractivos que desencadenan la oferta y demanda del turismo.

### SUPERESTRUCTURA

Es el elemento regulador del sistema a través de la dirección del mismo mediante organismos especializados, tanto públicos como privados. Se divide en:

- *Superestructuras organizacionales*. Organismos del sector público o dependencias de la administración pública, el sistema administrativo burocrático, y organizaciones de la entidad privada, es decir, el sistema administrativo adhocrático.
- *Superestructuras conceptuales*. Leyes, reglamentos, planes y programas. Su principal función es armonizar las relaciones de todos los componentes del sistema con el fin de brindar el mejor servicio posible.

Hagamos un análisis de la problemática en este aspecto. El área de responsabilidad está compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones:

- Las funciones de las organizaciones públicas son: promoción turística en el extranjero, políticas turísticas, fijación y control de precios, control de calidad de los servicios, planificación del desarrollo del turismo social y en ocasiones la construcción del equipo e instalaciones turísticas.
- Las funciones de las entidades particulares se agrupan en las asociaciones de: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transpor-

tistas, guías turísticas, etc. Las funciones de las actividades públicas y particulares se relacionan. Las entidades particulares generalmente operan los sistemas estructurales y apoyan a las dependencias públicas a través de una adecuada retroalimentación.

## ENTORNO

Es el elemento externo al sistema turístico interno. Lo compone una serie de fuerzas externas que inciden directamente en la dinámica del turismo, cuya influencia modela, modifica y reestructura al sistema. Dichas fuerzas están constituidas por:

- *Fuerzas coyunturales.* Fuerzas externas de carácter pluralista que inciden de manera específica, positiva o negativa, sobre el turismo en un momento o periodo determinado, y que obedecen a todo un sistema mayor, en el que se desenvuelven fuerzas evolutivas, estáticas o regresivas, originando una situación bien definida del momento y la actividad consideradas.
- *Aspectos legales.* Obedece a la normatividad considerada en la *Ley General de Turismo* de cada país, que regula, conduce, orienta y limita las actividades turísticas en provecho del patrimonio nacional, y de la facilidad y seguridad del usuario, y controla a los prestadores de servicios turísticos.
- *Aspecto económico.* La economía como elemento regulador del sistema influye directa e indirectamente en la oferta (el servicio) y la demanda (el usuario).
- *Aspectos financieros.* Influyen directamente en la infraestructura de medios y polos de desarrollo turístico que están a disposición del usuario.
- *Aspecto político.* Política de desarrollo interna para el bienestar del pueblo. Política internacional que puede aumentar o disminuir la demanda de los turistas hacia el país o polo de desarrollo.
- *Aspecto estacional.* Obedece a las leyes de la naturaleza en función de las cuales las estaciones, en determinados espacios tu-

rísticos, tendrán una mayor o menor demanda de turistas según el tipo de turismo que se oferte, en relación con la estación del momento.

- *Aspectos social y cultural.* La mayor o menor corriente de eventos y de información sobre las actividades sociales y culturales de un determinado espacio turístico, en función de la calidad y la frecuencia en que se presenten.
- *Aspecto tecnológico.* La tecnología y la innovación se hacen presentes en el turismo a través de mutaciones en la infraestructura, los procesos y métodos operativos, y en la variedad de la oferta de servicios diversificada.

## EL TURISMO COMO FENÓMENO SISTÉMICO

Integra dos grandes elementos, tal vez los principales y que generan el fenómeno:

- El individuo: turista potencial que se traslada al espacio turístico debido a:
  - Necesidad de recreación y motivación por el viaje, factores inherentes a su personalidad.
  - Voluntad por realizar el viaje, factor dinámico del consciente para impulsar la acción que responde a la motivación.
  - Poder económico, factor material indispensable que le permite llevar a cabo la voluntad de viajar.
  - Decisión final, tomada en función del análisis de los tres aspectos anteriores, y sumada a la oferta de la contraparte, el espacio turístico.
- La región turística, que ofrece uno de los componentes del sistema turístico considerados anteriormente, la atracción, que contempla los atractivos naturales, artificiales, históricos, recreativos, culturales, de manera que ambos elementos, individuo y región, se integran a través de la oferta y la demanda turística, dando lugar a la base del fenómeno turístico.

De acuerdo con la clasificación de los sistemas, abiertos y cerrados, el turismo se considera un sistema abierto, en relación con su entorno, con el cual mantiene una serie de intercambios de orden físico, tecnológico, social, cultural, económico, político, etc. El sistema turístico toma información del entorno sobre las expectativas de la población en cuanto al empleo del tiempo libre, para elaborar productos y servicios turísticos que satisfagan dichas expectativas. La relación que se da entre el entorno y el sistema turístico es dinámica, por lo que el análisis del fenómeno debe considerarse en el contexto dinámico de la teoría de sistemas, manejando seriamente la cantidad de variables que inciden en el *fenómeno turístico* como sistema. El enfoque de sistemas es una filosofía, o una manera de concebir una estructura, que coordina de manera eficaz y óptima las actividades y operaciones dentro de una organización o sistema. El motor de éste es el turista, sin cuya decisión de viaje el sistema no existiría. Otros elementos, como el geográfico, económico, administrativo y de servicio, son elementos complementarios que coadyuvan a la realización de la actividad turística, de desplazamiento y de satisfacción de las necesidades de recreación y de empleo del tiempo libre.

La integración vertical o por niveles de los sistemas obedece al concepto de traslación de objetivos y metas significativas para cada unidad, nivel o tarea, con el fin de mantener la esencia de la filosofía o de la política del todo, evitando la variación o desviación de los roles principales del sistema. Surge así una jerarquía de sistemas: sistemas, sistemas de sistemas y sistemas de sistemas de sistemas.

### DESARROLLO ESCALAR DE SISTEMAS

Con el fin de poder aplicar de manera integrada el enfoque interdisciplinario de los sistemas, conviene seleccionar los fenómenos integradores que determinan en cada caso la complejidad estructural de los diferentes campos de la conducta o comportamiento universal. Ello permitirá ubicar al turismo en un primer macromarco de referencia que facilite su conceptualización sistémica.

- *Nivel de integración 1.* Sistema estático: describe la estructura a través de la aplicación de los conocimientos teóricos, previo a la dinámica del sistema, constituyéndose en una geografía y anatomía de los sistemas (el universo).
- *Nivel de integración 2.* Sistema dinámico: incluye el elemento "movimiento", necesario y predeterminado, que permite la dinámica del sistema; la mayor parte de las estructuras físicas, químicas y económicas (las ciencias naturales clásicas) se encuadran en este nivel.
- *Nivel de integración 3.* Sistema cibernético o de control: incluye el elemento "control", que requiere de una información y retroalimentación esenciales para el manejo y conducción del sistema.
- *Nivel de integración 4.* Sistema abierto: además de los elementos anteriores, surge el elemento vida celular y una estructura autorregulada, y está conformado por la diferencia vida de la no vida.
- *Nivel de integración 5.* Sistema genético asociativo: caracterizado por la planta; domina el mundo del botánico.
- *Nivel de integración 6.* Sistema animal: se caracteriza por un sistema de vida más complejo, y por una movilidad que obedece a una conducta teleológica, aparece el receptor de la información y a mayor nivel en la escala animal la actuación responde no sólo a un estímulo sino más bien a una imagen o estructura de conocimiento y percepción del entorno.
- *Nivel de integración 7.* Sistema humano: el individuo, considerado como sistema en su estructura y conformación, posee además conciencia, imagen autorreflexiva, y está ligado al lenguaje que lo diferencia de los animales.
- *Nivel de integración 8.* Sistema social: sistema más complejo de integración e interrelación humana, en el que además de los elementos comunes al sistema humano surge una escala dimensional de valores, que incluye la comunicación, la música, la poesía, etc.; así como la gama compleja de emociones y situaciones humanas diversas.

- *Nivel de integración 9.* Sistema trascendental: aquellos sistemas absolutos, esenciales, incognoscibles, que presentan un marco de referencia y un campo infinito para la investigación futura.

¿Qué características reúne el turismo como sistema para su estudio, que permitan definirlo y ubicarlo en el marco conceptual de la presente escala de niveles integrados?

Es un sistema dinámico (fig. 3.2) por su característica de traslado; por el control necesario de su compleja dinámica tiene las características de un sistema cibernético; por el individuo como esencia del fenómeno turístico es un sistema humano, y es un sistema social porque en su concepto integra de alguna manera los anteriores, dimensionando la escala humana de

valores que debe poseer para cumplir con su fin principal: el bienestar y descanso del individuo. Como sistema social, controla, es dinámico y está al servicio del hombre, por lo que en términos generales se puede ratificar una vez más que el “turismo es un sistema social, dinámico y humano” (fig. 3.3).

### ENCUESTA

Para afianzar, complementar o encontrar discrepancias sobre el particular, la encuesta de campo llevada a cabo a través de un total de 100 docentes universitarios de turismo tomados como muestra piloto, arrojó los siguientes resultados.

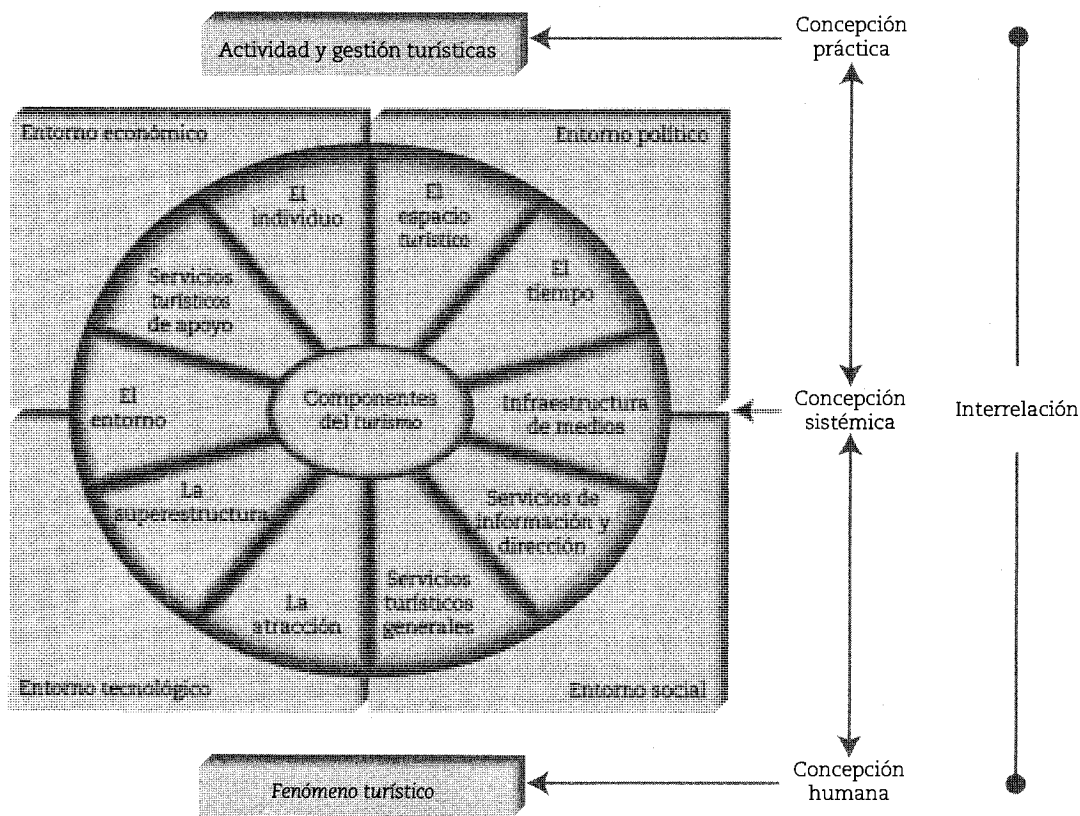


Figura 3.2. El turismo como sistema.

Componentes	El individuo	El espacio turístico	El tiempo libre	Infraestructura de medios	Servicios de información y dirección	Servicios turísticos generales	La atracción	La superestructura	El entorno	Servicios turísticos de apoyo
El individuo	X	●	●	○	●	●	●	○	●	●
El espacio turístico	●	X	○	●	●	●	●	●	●	●
El tiempo libre	●	○	X	●	●	●	●	○	○	●
Infraestructura de medios	○	●	●	X	●	●	●	●	●	●
Servicios de información y dirección	●	●	●	●	X	●	●	●	○	●
Servicios turísticos generales	●	●	●	●	●	X	●	●	●	●
La atracción	●	●	●	●	●	●	X	●	○	●
La superestructura	○	●	○	●	●	●	●	X	●	●
El entorno	●	●	○	●	●	●	○	●	X	○
Servicios turísticos de apoyo	●	●	●	●	●	●	●	●	○	X

Interdependencia:

Fuerte ● Moderada ● Débil ○

Figura 3.3. Análisis de posibles grados de interrelación entre los componentes funcionales del turismo.

**¿Consideran que el turismo es un fenómeno aislado?** El total no lo considera aislado: como fenómeno ligado a la economía, 30 %, y considerado como fenómeno ligado a la economía, a la política y a la sociedad, 70 %.

La percepción de los docentes sobre el turismo está totalmente orientada hacia la interrelación del turismo con tres grandes fenómenos a la vez: el económico, por constituir una fuente de ingresos a nivel nacional y medio de ingresos a nivel trabajadores; el político por concatenarse con la oferta y demanda turísticas de otros países y por constituir un factor de acercamiento bilateral o de regiones desde el punto de vista de intercambio político entre países, y el social, porque en realidad es su esencia como fenómeno de masas, es un factor de desarrollo de las sociedades y de intercambio entre ellas, y porque responde al factor descanso y recreación de los individuos en masa que socialmente representa un fenómeno de acercamiento de los grupos a las regiones, del intercambio de culturas, y de adelanto y cambio de los propios países como sociedades constituidas. Sin embargo, cabe destacar que es con el factor económico con el que más asocian al turismo, ya que del total que así lo consideran, 30 % insiste en su respuesta directa sobre dicho factor.

Se observa en una primera instancia al turismo como un todo, y no se le conceptualiza como un fenómeno aislado, sino más bien como un componente dentro de un macrosistema globalizante. Para poder avanzar sobre la conceptualización del turismo como sistema, se planteó una serie de preguntas que permitieron obtener de sus respuestas más puntos referentes al concepto de "sistema".

**¿Cuáles son los componentes del fenómeno turístico?** Se respetaron las respuestas disímiles, no obstante se hace presente en primera instancia la infraestructura o los medios y elementos que generan la oferta del producto turístico y sus servicios; la superestructura o el elemento que genera la demanda a través de sus políticas, proyectos y administración turísticos; la recreación o necesidad motivacional humana ligada al medio como factor ecológico de variedad de espectáculos naturales y que debe ser tratado y respetado aun cuando se sabe que en gran parte el turismo constituye en sí uno de los principa-

les depredadores de los ecosistemas. A nivel de fenómeno al interior, otro 10 % considera como elementos componentes del turismo la actividad hotelera y la gastronómica, que corresponden o están incluidos en la infraestructura de medios.

Si se globalizan e interpretan las respuestas en su conjunto, se observa que:

- Sólo 10 % considera la hotelería y la gastronomía como componentes del turismo; tal vez la respuesta es sesgada debido a que lo que más se conoce, además de los transportes, son estos elementos. De todas maneras están implícitos dentro del sistema turístico como elementos componentes del mismo.
- El 60 % tiene una visión más amplia y considera la infraestructura y la superestructura como principales componentes para llevar a cabo la actividad turística, al mencionar demanda y oferta, esto es consecuencia de otros componentes del turismo, como el producto turístico, los servicios turísticos y de información. Todos ellos conforman de alguna manera el sistema turístico.
- El restante 30 % responde a la recreación como factor humano intrínseco a la naturaleza humana, como generador de la necesidad y la demanda turística, y lo relacionan con el medio o espacio turístico, que es otro componente esencial del turismo.
- La diversidad de opiniones da mayor peso a sus preferencias, conocimientos o experiencias, no impide que una vez conjuntas permitan resumir en pocas palabras que el turismo, al estar integrado por una serie de componentes debidamente interrelacionados, proporcione la figura conceptual como sistema.

Ahora bien, si el turismo es conceptualizado como un fenómeno interactuante (primera pregunta) y como un sistema con varios componentes (segunda pregunta), otro aspecto importante que hay que conocer es cómo lo catalogan dentro de varios conceptos.

**¿Cómo catalogan el fenómeno turístico?**

La mitad de los encuestados da la respuesta

romántica del turismo, esto es: “industria sin chimeneas”, y responde a una conceptualización clásica del fenómeno, pero no dan mayor explicación. El análisis de esta definición al ahondar en un concepto epistemológico permite aterrizar en el campo industrial en donde el sistema industrial, como tal es tratado desde sus diversos componentes: tecnológicos, económicos, humanos y sociales, para lograr una visión concreta de sus actividades similares. Así pues, aún considerando al turismo como una industria sin chimeneas, tácitamente se están mencionando sus componentes y por tanto su tratamiento como sistema. Por otra parte, la otra mitad considera igualmente, desde el punto de vista epistemológico y en el contexto de la actividad empresarial, al turismo como sistema, habida cuenta de las respuestas anteriores, a las que añaden como elemento la promoción y difusión de sus demás componentes de manera continua y permanente.

**¿Considera al fenómeno turístico como estático, dinámico o cambiante?** La respuesta es por demás correcta, ya que el turismo como fenómeno humano y social está dentro de la clasificación de sistema abierto, que se interrelaciona con el entorno de manera permanente, influyendo y siendo influido por el mismo. En su respuesta, los encuestados añaden una justificación muy precisa:

- Es dinámico por que está en *constante cambio*, y esto es lógico; las políticas, la tecnología, los adelantos de la ciencia y los nuevos descubrimientos generan nuevos espacios turísticos, nuevas normas y adaptaciones, nuevos valores culturales de la modernidad que hacen del turismo un fenómeno y una actividad cambiante, sin alterar para nada su esencia: el descanso y la recreación.
- Es dinámico porque es *interactuante*; es decir, interactúa con su interior y su entorno: en su interior con todos los componentes infraestructurales, superestructurales, los servicios generales y los servicios turísticos, el individuo y los grupos sociales, etc., y con su entorno con las fuerzas coyunturales, económicas, legales, tecnológicas, globalizantes, estacionales y sociales.

- Es dinámico porque es *motivante*; en efecto, en la clasificación escalar de sistemas aparece el sistema social como un sistema complejo en donde tiene como característica en su escala de valores una gama compleja de emociones humanas, a la vez que estudios del conocimiento humano aplicado a la empresa, dando lugar al sistema motivacional como elemento acuciante de desarrollo y de rendimiento.

Un sistema abierto se caracteriza por ser dinámico, y el cambio, la interacción y la motivación son constantes de esa dinámica, por lo que el turismo, en tres apreciaciones expresadas por los encuestados, es considerado como un sistema abierto dinámico con tales características.

Todo sistema dinámico genera actividades, acciones, tareas u operaciones para lograr sus fines a través de la interacción de sus partes. El turismo no es la excepción y para conocer la opinión de los encuestados se continuó con la encuesta.

**¿Considera que el fenómeno turístico da lugar a una serie de actividades complementarias entre sí?** La respuesta fue afirmativa, señalando entre otras las actividades de hotelería, gastronomía, transportes, agencias de viajes, promoción, seguridad, centros recreativos, relación con otros sectores productivos (artesánías), etcétera.

La respuesta visualiza de manera general los componentes internos del sistema en primer término, los cuales a su vez generan actividades al interior de su área de responsabilidad: culturales y de comunicaciones en los hoteles, modalidades diversas de atención en los restaurantes, y por otro lado identifican la relación que el turismo como todo tiene con su entorno, esto es con los demás sistemas productivos del país. En efecto, alrededor de la actividad turística surgen actividades paralelas, como la artesanal, de construcción, de promoción, la generación de centros de recreación diversos, de cultos masivos y religiosos, el esoterismo, actividades medicinales, de industria y de servicios menores, todas las cuales conviven con el sistema y lo impulsan tanto en su expansión como en su valoración humana y social.



**¿El turismo en su conceptualización responde al enfoque sistémico?** Con el afán de lograr paso a paso, a través de los diversos conceptos vertidos si realmente se visualiza, se tiene idea, se conceptualiza o simplemente no se toma en cuenta para nada el concepto de sistema, se insistió en nuestro objetivo.

El total responde que sí a través de tres criterios diferentes: 45 %, conjunto de elementos que interactúan para ofrecer la actividad turística; 30 %, serie de componentes debidamente ordenados y organizados, y 25 %, integra una serie de fenómenos económicos, sociales humanos y geográficos.

El análisis de esta respuesta expresa claramente que aún con diferenciaciones en sus definiciones, éstas responden al concepto de sistemas, lo que indica que la muestra encuestada conceptualiza al turismo desde el punto de vista sistémico. En efecto, 45 % de los encuestados prácticamente aplican la definición de sistemas como “conjunto de elementos debidamente interrelacionados para lograr un fin”; pero aplicada al turismo, como un “conjunto de elementos que interactúan para ofrecer la actividad turística”. Ya se han enumerado los componentes del turismo y que todos interactúan para ofertar la actividad recreativa y de descanso que el fenómeno conlleva. También se ha visto que la tendencia de visualizar el turismo no es como una actividad sola y aislada, sino como una serie de actividades que se complementan e intercambian información y acciones con su entorno. Por tanto, el turismo como fenómeno no lo es simplemente como tal, sino que su naturaleza abierta, dinámica y compleja lo transforma en un sistema humano y social de características especiales, pero común a la humanidad.

Por su parte, para 30 % es “una serie de componentes debidamente ordenados y organizados”, y fundamentan su definición de sistema con otras palabras que responden a la esencia del sistema: orden y organización; no se puede concebir un conjunto de elementos desordenados y desorganizados que constituyan un sistema, pues se estaría entonces hablando de una simple aglomeración de los mismos sin fines ni objetivos e incapaces de llevar a cabo actividades de ninguna clase. Por último

el restante 25 % vuelve a recordar que el turismo es “la integración de una serie de fenómenos económicos, sociales humanos y naturales”. Una respuesta que visualiza el concepto de sistemas, pero desde otra perspectiva diferente a las dos respuestas anteriores, es que están orientadas claramente a los elementos internos componentes del turismo, en tanto que aquí con el mismo concepto toman como elementos los diversos subsistemas o fenómenos que se dan en el contexto de la actividad turística, esto es, de su dinámica actuante. Y es así como se manifiestan sobre la integración o interrelación, que es una de las características de los sistemas, fenómenos inherentes al turismo, como:

- *Fenómeno económico*, es la actividad económica que genera el turismo y que en cierto modo, a nivel de países y regiones, se constituye en un fenómeno económico, de ingresos, de desarrollo y de contribución al producto interno bruto.
- *Fenómeno social*, que responde al hecho social, esto es que el hombre ha nacido social por naturaleza, es todo expresividad y receptivo de sus semejantes, necesita de ellos y por tanto de la sociabilidad. El descanso y la recreación inherentes a la naturaleza humana no se dan de manera aislada; necesitan de la concurrencia de los demás, de esta manera, el fenómeno social se da a través de la actividad turística, que se constituye en el medio de satisfacción humana del descanso y de la recreación, y en el vínculo de este hecho social integrando razas, pueblos, personas a lo largo y ancho del mundo.
- *Fenómeno humano*, con necesidades individuales, inherentes al ser como tal en su contexto biológico y que se traducen en algún momento en motivaciones de viaje y de esparcimiento, es común a todo el género humano, pues constituye un fenómeno dinámico motivacional que se concreta en el turismo como mecanismo de satisfacción a sus deseos de viaje, esparcimiento, aventura e intercambio de culturas.
- *Fenómeno geográfico*, se refiere al escenario geográfico, al universo de productos tu-

rísticos diversificados que constituyen con el factor humano los dos principales componentes del sistema turístico.

**¿La concepción sistémica del turismo incluye como elementos interrelacionados tanto las actividades sectoriales del fenómeno como las de su entorno?** La respuesta reafirma el concepto de sistema del fenómeno turístico, al afirmar 90 % que el turismo interactúa con su entorno al llevar a cabo sus actividades, característica propia de los sistemas abiertos. En efecto, el fenómeno turístico se desenvuelve a nivel universal, y el entorno que le rodea prácticamente es ilimitado en espacio con sus consecuentes influencias y variaciones de todo tipo, en lo humano, lo cultural, lo político, lo religioso, lo económico, lo inesperado, etc., con los cuales tiene que convivir, adaptarse, transformarse y acoplarse a las diversas realidades del universo, dentro y fuera de cada país, para seguir la línea universal del fenómeno único con filosofía única y actividades específicas y variadas que corresponden a su finalidad básica: el viaje, la recreación, el descanso y la aventura.

**¿El fenómeno turístico responde al fenómeno humano integrado al espacio territorial y natural del ambiente?** Los docentes consideran que el turismo no es un fenómeno aislado; responde a la necesidad de descanso y esparcimiento, por lo que está ligado al ambiente físico y natural.

Los dos elementos clave que conforman al turismo son el individuo, con su motivación y decisión de viaje, de descanso y recreación, y el espacio turístico, como producto y oferta para satisfacer dichas necesidades. Esta correlación de demanda y oferta intrínsecas al ser humano y a la naturaleza conjugan el mercado turístico en cualquier parte del mundo. Surge aquí la primera interrelación de los dos principales componentes del turismo que le dan la característica de sistema, a los cuales se integran los demás elementos ya analizados.

**El concepto sistémico de turismo integra tres grandes componentes, entre otros: infraestructura territorial, infraestructura social y factor humano. ¿Añadiría algún otro que se**

**relacione con ellos?** La respuesta es que se deben considerar, además de las ya mencionadas, la infraestructura económico-cultural e infraestructura de medios y de servicios.

Cuando se trató sobre los componentes del turismo se mencionó a la *infraestructura de medios*, entre los que se consideran: el transporte, la hotelería, la restaurantería; y por parte de la *infraestructura de servicios*: las agencias de viajes, guías de turismo, servicios turísticos generales y servicios de información. En cuanto a la *infraestructura económica*, se tomó en cuenta las fuerzas coyunturales económicas y el aspecto económico-financiero que inciden directamente con la actividad turística, y en el *aspecto cultural*, se presenta como componente del turismo *la atracción*, en sus diversas expresiones culturales y de recreación.

Por tanto, la respuesta no hace sino confirmar todos estos elementos como componentes del sistema turístico, los cuales se constituyen en los elementos dimensionantes del fenómeno.

**¿La investigación científica debe orientarse cada vez más hacia el estudio sistémico del turismo?** La respuesta afirmativa fue rotunda; los porqués se dividieron en cuatro opiniones:

- Una décima parte justifica su estudio para conocer más que las causas, tal vez los efectos del turismo en el individuo, la sociedad y la cultura, enfatizando en la transculturación que produce en muchos casos.
- Veinte por ciento cree necesario el estudio científico del sistema turístico por su repercusión en el medio, tema que será desarrollado en los capítulos 10 y 11.
- Sólo 30 % considera de gran importancia el estudio científico del turismo desde el punto de vista de sus efectos económicos y su secuela positiva o negativa en la balanza de pago y en otros sectores conexos al turismo, como lo es el sector laboral como fuente de empleo, tema que se tratará en el capítulo 7.
- El restante 40 % manifiesta la importancia del estudio científico del turismo desde el punto de vista de su evolución como sistema abierto y dinámico sujeto a las leyes de la evolución, tema del capítulo 12.

Es posible afirmar, sin riesgo a equivocarnos, que el fenómeno turístico considerado como sistema permite:

- Delimitar mejor sus componentes.
  - Conocer y manejar mejor sus interrelaciones.
  - Ordenar sus subsistemas e irlos modificando.
  - Seguir paso a paso su evolución histórica y tecnológica.
  - Aplicar la ciencia y la tecnología a sus actividades concatenantes.
- Tratarlo en prospectiva siempre como un todo.
  - Manejar proyectos en el contexto del enfoque sistémico.
  - Orientar la dirección del cambio en el contexto del macrosistema universal.
  - Dirigir las actividades turísticas de manera coordinada y especialmente interrelacionadas.
  - A nivel micro, llevar a cabo la gestión empresarial en el contexto de la empresa turística como sistema.



## 4 El turismo como fenómeno humano

Según *El pequeño Larousse* ilustrado, fenómeno es todo lo que puede ser percibido por los sentidos o por la conciencia: los fenómenos internos y los fenómenos externos. Al hablar de fenómeno humano, se debe estudiar el factor humano en su aspecto interno a través del conocimiento humano y de su personalidad mediante la aplicación de la psicología general y aplicada, parte de la psicología comparada, del estudio de la personalidad y la psicología social, fomentando así un enfoque genérico del conocimiento humano y su comportamiento en el fenómeno turístico en el papel de turista como factor humano esencial del fenómeno y como trabajador turístico en su parte operativa. Ello da origen a dos líneas de estudio bien definidas:

- El estudio del factor humano como parte del fenómeno humano.
- El estudio de las relaciones humanas del individuo en su actuación de cara a la actividad turística en el contexto humano del turismo.

### ESTRUCTURA DEL FACTOR HUMANO O DE LA PERSONALIDAD

El ser humano como un todo está constituido por tres subsistemas estructurales:

- El mesodermo, formado por el esqueleto o sistema óseo.
- El endodermo, formado por las vísceras y las glándulas.
- El ectodermo, formado por el sistema nervioso.

En el contexto de estos tres subsistemas se originan los diversos componentes de la personalidad enmarcados en las diferencias fisiológicas y psicológicas, que según la predominancia de cualquiera de los tres sistemas anteriores presentan características diferentes.

### TEMPERAMENTO

No es otra cosa sino la vitalidad o carga energética del individuo resultado de la integración de la energía de los tres sistemas básicos orientada conscientemente hacia donde se requiera su utilización, dando lugar a tres temperamentos diferentes, que conllevan diferentes necesidades, motivaciones y comportamientos, a saber:

- *Temperamento asténico.* Dominado por el sistema nervioso (ectodermo); se caracteriza por la primacía del estudio y del pensamiento, diferenciado por su energía mental. Se orienta hacia el turismo cultural.

- *Temperamento pícnico*. Dominado por el sistema visceral (endodermo); se caracteriza por la primacía del sentimiento y de las relaciones sociales, diferenciado por la energía afectiva. Se orienta hacia el turismo del descanso y de los atractivos turísticos.
- *Temperamento atlético*. Dominado por el sistema óseo y muscular (mesodermo); se caracteriza por la primacía de la actividad física y el ejercicio, diferenciado por la energía mecánica. Se orienta hacia el turismo de aventura.

## POTENCIAL

Es la capacidad funcional resultado de la integración de los tres sistemas fisiológicos cuyas energías mecánica, afectiva y mental dinamizan las actividades de conservación, liberación y expansión de las mismas a través de:

- Inteligencia o capacidad de pensamiento, proporcionada por la energía mental, que evoluciona hasta transformarse en información.
- Simpatía o capacidad de sentimiento, proporcionada por la energía afectiva, caracterizada por desarrollar una gran creatividad en el organismo en relación con su contenido bioquímico.
- Fuerza o capacidad de movimiento, producida por la energía mecánica que constituye el nivel de liberación, consumiéndose cuando se desarrolla una actividad física.

## CARÁCTER

Es la orientación del potencial en sus formas de pensamiento, sentimiento y movimiento, regulado por dos sistemas que actúan sobre los centros energéticos, lo que determina una forma típica de reacción del individuo. Estos sistemas internos se caracterizan como activador de energía y como conservador, según el que predomine dará lugar a individuos activos o pasivos. La reacción según su intensidad puede

ser elevada o baja, lo que da lugar a individuos emotivos o rígidos; la reacción a estímulos continuos origina caracteres primarios y secundarios, respectivamente.

## MOTIVACIÓN

### La motivación como componente del yo

Orienta e impulsa la conducta hacia los móviles a los que tiende el ser humano. Viene del latín *movere*, que significa "lo que mueve". Su motor principal es la insatisfacción, por lo que el hombre se dirige hacia aquello que desea y no tiene. Es posible determinar con base en la estructura conceptual de la motivación los siguientes componentes:

a) *Necesidades*. Determinan sensaciones de carencia y presiones internas dirigidas a su satisfacción. Se clasifican en:

- Innatas: proceden de la herencia y el desarrollo de facultades potenciales que determinan cierta responsabilidad, como las necesidades de la recreación y el descanso.
- Adquiridas: se desarrollan por influencias externas, como las de viajar.
- Físicas: ligadas al mesodermo (producen motivaciones teleológicas), como la supervivencia y el descanso.
- Sentimentales: ligadas al endodermo (producen motivaciones afectivas), como el amor y la comprensión.
- Intelectuales: ligadas al ectodermo (producen motivaciones intelectuales), como el conocimiento y la superación.

También se encuentran en las necesidades clásicas de Maslow: vitales, de seguridad, sociales, de estima, culturales y de autorrealización.

- b) *Satisfacciones*. Son los logros y plenitudes alcanzados que el turismo como fenómeno humano permite percibir.
- c) *Impulsos*. Estados potenciales de corta

duración que predisponen a una forma de conducta orientándola hacia un tipo de actividad. Se genera para mantener el equilibrio frente a influencias externas.

En el fenómeno turístico el impulso del individuo se caracteriza por ser de extroversión hacia un deseo de viaje o distracción; de afinidad, que se traduce en actos de acercamiento hacia los componentes del fenómeno, como viajes, atractivos diversos, etc., y de dinamicidad, que se caracteriza por actos de creatividad positiva para lograr sus objetivos.

- d) *Instintos*. Son pautas de conducta altamente elaboradas que surgen de modo espontáneo ante ciertos estímulos. No son estados generales, sino patrones de conducta que determinan más el cómo que el porqué del comportamiento, en cuanto al turismo en su esencia.
- e) *Condicionamientos*. Conductas facilitadas difíciles de evitar que se producen debido a los hábitos, consecuencia de la cultura y las costumbres en que se desenvuelve el individuo.
- f) *Actitudes*. Posturas preconcebidas que determinan la conducta del individuo para conseguir satisfacer sus necesidades de viaje y descanso.

### El sistema motivador para hacer turismo

Se explica a través de la dinámica motivacional, cuyo proceso surge cuando aparecen las necesidades de viaje, de descanso o de uso del tiempo libre, las cuales requieren ser satisfechas y cuya satisfacción incide en la conducta del individuo, el cual satisface dichas necesidades en el contexto del turismo como fenómeno humano, y es a través de su satisfacción como determina el desarrollo de su personalidad, ya que el estado de plenitud del individuo lo motiva, lo habitúa y logra su autoafirmación.

Por otra parte, el abuso o exceso de turismo provoca el efecto negativo de la saturación; la satisfacción no es cantidad, sino adecuación a la necesidad. Volar durante 60 ho-

ras seguidas para satisfacer la necesidad de transportarse, genera saturación y poco disfrute del vuelo.

Todos de una u otra manera deseamos en mayor o menor medida ejercer el turismo motivados por carencias o necesidades, como: el estrés o la presión para descansar y viajar. La intensidad motivacional por la recreación y el descanso puede ser de *urgencia*, cuando responde a necesidades de satisfacción a corto plazo, como el viajar a un evento de gran importancia, o a *largo plazo*, como mantener la esperanza de llevar a cabo un viaje planeado.

Sin embargo, la persistencia motivacional se refiere al tiempo durante el cual la motivación se mantiene activa, como el deseo de realizar un viaje soñado.

La motivación de *tipo impulsivo* generalmente es de corta duración, como tomar un descanso de fin de semana fuera de casa; en cambio, la motivación de *tipo persistente* generalmente dura más tiempo en función del motivo o el recuerdo.

La motivación se origina por deseo o por temor; la motivación para hacer turismo se origina no por temor, sino por deseo, dando lugar a un campo motivacional positivo en el que el deseo por realizar el viaje y el descanso resulta atractivo y motivante. Dicha ilusión es espontánea, ya que no podemos sustraernos a ella; se crea en la mente y es disfrazada, porque aunque no se haya realizado el viaje se supone atractivo.

### La motivación para hacer turismo

Comprende tres niveles clasificatorios:

- *Instintiva*. Originada en los niveles más profundos de la personalidad y difícil de destruir, ya que responde al instinto *heredado* genéticamente de distracción y descanso; al instinto *formado* por la acción de los mayores en la infancia de viajar y distraerse y, finalmente, al instinto *formado* por los hábitos y costumbres adquiridos durante la vida.
- *Impulsiva*. Ligada a los sistemas emotivos; rígida y de corta duración, como el deseo

impulsivo de estar en París en un instante.

- *Planeada*. Originada en el estado consciente, que lleva al individuo a determinar objetivos permanentes de conducta. Son a veces resultado de las anteriores y no suelen ser inmediatas. Ejemplo: planear un viaje por todo el continente europeo en el verano de un año determinado.

El individuo tiende a satisfacer las necesidades superiores, pero si falla en una de ellas retrocede hacia la inmediata inferior.

### Escala y dinámica motivacional

Según Maslow corresponde a:

- *Necesidades vitales* o de supervivencia.
- *Necesidades de seguridad* o de aseguramiento de los niveles vitales de modo continuo y sin peligro.
- *Necesidades sociales*. Buscan las relaciones humanas. El individuo vive para el grupo social a que pertenece, mostrando una conducta adaptativa.
- *Necesidades de estima*. Sustituye a las sociales. Se busca el aprecio y estima; los sentimientos evolucionan hacia sentidos religiosos y pacifistas; se procede a una capitalización de los afectos y su utilización eficaz.
- *Necesidades culturales*. Orientadas hacia el aspecto estético, la belleza, el conocimiento. La cultura se busca como mecanismo de perfeccionamiento y de aceptación social.
- *Autorrealización*. Constituye la cima de las motivaciones. El individuo se autoafirma y autodesarrolla.

Las necesidades sociales, culturales y de autorrealización son debidamente atendidas en más de uno de sus aspectos por el turismo al hacer uso el individuo del disfrute del ocio y el tiempo libre, al requerir satisfacer sus necesidades de cultura universal y al desear autorrealizarse en algunas de sus formas a través del conocimiento o goce de la naturaleza humana y universal.

### Expectativas y realización

Motivación es lo que se desea lograr, y expectativa lo que se espera lograr. La expectativa se crea en función de la dificultad de logro de los objetivos. Existe una *imagen de dificultad* y probabilidad de logro. Los conocimientos y las experiencias anteriores determinan las expectativas. También hay una *imagen de esfuerzo*, que es mayor cuanto menor es la expectativa de logro. Si la imagen es menor, es interesante el objetivo y mayor el empeño. Si la imagen es mayor, hay falta de interés y el empeño es menor o casi nulo. La motivación altera las expectativas, ejemplo: las operadoras de servicios turísticos ven fácil las ventas al obtener ganancias altas.

La motivación del individuo por el deseo de viajar y hacer turismo, al integrarse cada vez más con el medio, tiende a incrementarse debido a los siguientes factores:

- La gran ciudad con su saturación material crea la necesidad de disfrutar de los espacios abiertos.
- El individuo toma cada vez más conciencia de la necesidad de conocer nuevos horizontes.
- La cultura se ha incrementado, impulsando al individuo a adquirir nuevos conocimientos.
- Las grandes ciudades encierran infinidad de lugares históricos, científicos y de recreación, atractivos para la gente no citadina.
- La recreación físico-espiritual se presenta como un fenómeno cada vez más intrínseco al individuo, resultado de los nuevos conceptos de vida.
- La necesidad de integración con el pasado y de convivencia en el presente con los demás habitantes del planeta, se transforma en motivación permanente de integración entre los pueblos.
- La tecnología, con sus adelantos en los transportes y en los alojamientos, ha creado un hábito de viaje con efectos de "recreación en cadena", lo que ha motivado una concientización universal sobre la necesidad de hacer turismo.

A pesar de las situaciones económicas negativas, el individuo no renuncia a hacer turismo, sólo se adapta a las condiciones, buscando lugares más modestos, disminuyendo sus gastos de consumo, haciendo turismo de campaña, utilizando la parahotelaría o sistemas de alojamiento paralelo (casas de huéspedes, particulares, etc.) más económicos que los primeros, utilizando su propio servicio gastronómico, o tomando sólo minivacaciones.

Las actuales generaciones no renuncian a hacer turismo, sólo se adaptan a las situaciones, limitando sus gastos y presupuestos en la medida que la economía lo requiere. Un aspecto principal en el estudio del consumidor turístico se refiere al consumidor joven.

El consumidor joven tiene ciertas diferencias respecto del consumidor común, y origina un segmento de mercado bastante importante si se tiene en cuenta que 30 a 40 % de la población mundial es menor a los 30 años. Las principales diferencias adicionales que puede atribuírseles son:

- Su temperamento independentista, que los lleva a la aventura.
- Su concepto sobre el turismo, como una válvula de escape a la liberación familiar.
- La poca formalidad, que los libera de complejos y les permite hacer turismo barato (*auto-stop*, pernoctaciones en trenes, estaciones, en tiendas de campaña, sacos de dormir, etc.).
- La juventud de hoy tiene mayor poder adquisitivo que las generaciones anteriores lo que les permite disfrutar mejor de la oferta turística.
- La recreación se basa en los espectáculos altisonantes, exuberantes, de luz y sonido, contrastando con la sobriedad de los espectáculos del resto de los consumidores.
- La necesidad de reencontrarse fuera de una sociedad conflictiva que poco les ofrece en el futuro los lleva a viajar y liberarse por medio del turismo.
- La curiosidad de lo nuevo, propio del espíritu intranquilo del joven, lo lleva a cambiar con frecuencia de lugares y de pasatiempos.

El consumidor turístico pertenece pues a una sola tipología, la del individuo cada vez más motivado por integrarse con su entorno viviente: la naturaleza, necesidad común e intrínseca a todo ser humano y que está más desarrollada en los habitantes de mayor cultura, con tendencias a seguir esa curva ascendente motivacional a nivel mundial a medida que la información, la cultura y la economía están al servicio y al alcance de todos los habitantes del planeta. Donde hay gustos y preferencias por algo simbólico de recreación y de uso del tiempo libre, allí existe un consumidor turístico y está potencialmente presente el turismo.

El turismo como fenómeno humano integra además en este contexto las aspiraciones del individuo con los medios suficientes para satisfacerlas. El producto debe estar dentro de las posibilidades de la unidad de compra. El mercado con posibilidades de adquisición del producto, y que puede requerir de él, normalmente se elige como objetivo de la acción comercial. Su medida es interesante para poder evaluar la demanda y su desarrollo.

La oferta de los servicios que caen en el campo de las posibilidades del consumidor dan lugar a una decisión o intención de compra que puede tener diferentes grados de urgencia, que determina la prioridad, el momento y el tipo de servicio elegido. El interés descubierto por el producto y el conocimiento de las decisiones tomadas, son datos importantes al estimar las posibilidades de venta.

Las decisiones pueden tomarse de forma racional, afectiva o por hábito, dando lugar a tres formas de demanda. En cada caso la acción de marketing debe ser distinta, para influir de modo efectivo en esas decisiones. En la compra racional juegan un papel importante los argumentos, ventajas, precios, calidades, etc. En la afectiva, lo hacen las amistades, imagen, relaciones, etc., y la habitual, los hábitos, costumbres, inercia y condicionamientos.

La acción de consumo es impulsiva o planeada; la primera se decide y realiza en el momento que surge la necesidad o el deseo; la planeada se piensa, medita y analiza, pasando un tiempo considerable entre el deseo y la decisión de consumo.

En general, las personas tienden a hacer tu-



rismo de acuerdo con su temperamento o carácter, dependiendo también de las características de sus necesidades, su poder adquisitivo, tiempo para realizarlo y conocimiento del producto turístico. El análisis de estos aspectos conjugados con los hábitos generales de compra determinan lugar, fecha y forma de llevar a cabo el viaje turístico.

## EL YO

Integra en general los diferentes componentes de la personalidad, impidiendo su enfrentamiento y ruptura. El yo integrado como un todo, presenta una serie de variantes que obedecen a la evolución de la personalidad y a situaciones transitorias cambiantes y de adaptación. El yo integrado posee una capacidad de percepción dada por los conocimientos poseídos, capaces de movilizar la energía en direcciones concretas; pueden ser instintivos, adquiridos por herencia biológica, aprendidos, adquiridos a través del tiempo, por la comunicación y transmisión de otros conocimientos. La percepción interna se obtiene a través del conocimiento de uno mismo, en tanto que el conocimiento del entorno se obtiene a través de la intercomunicación permanente que se sostiene con el medio.

A lo anterior conviene añadir un conocimiento general sobre los componentes exteriorizantes del individuo que permiten manejar con mayor exactitud su actuación:

## Conducta

Es la actuación del individuo como reacción a la satisfacción de sus necesidades; pueden ser experiencias positivas o negativas, generando en ambos casos hábitos o condicionamientos que se convierten en una norma de actuación. La actuación del individuo se inicia o responde a diversos niveles psicológicos y de formación, y se considera que son formas específicas innatas o adquiridas que el individuo emplea de un modo habitual, para desarrollar su comportamiento, de donde elige la combinación que considera más adecuada en cada momento de

acuerdo con sus necesidades y motivaciones. Unas son heredadas, otras adquiridas y otras más desarrolladas por innovación (fig. 4.1).

- *Conducta instintiva.* Responde a patrones de conducta determinados por estímulos instintivos con características muy estereotipadas y rígidas, que determinan una baja flexibilidad y alta vulnerabilidad ante situaciones inteligentes y cambiantes.
- *Conducta impulsiva.* Menos rígida que la instintiva, orienta al individuo para coordinar y favorecer la consecución de sus fines, y para reaccionar ante las condiciones de su entorno.
- *Conducta reflexiva.* De mayor flexibilidad; permite una mayor capacidad de adaptación a las circunstancias, aun cuando su lentitud en la búsqueda de soluciones, la hace inadecuada para situaciones inmediatas, pero recomendable para los fines perseguidos a largo plazo. Tomando en consideración los tres subsistemas que conforman al individuo, pueden mencionarse otras formas de conducta que se desarrollan en el consciente, inconsciente y subconsciente.
- *Conducta condicionada.* Es típicamente mecánica subconsciente; obedece al sistema mesomórfico y está determinada por los estímulos, la personalidad y las circunstancias, se puede predecir con facilidad.
- *Conducta libre.* Es inteligente, consciente y reflexiva, y obedece al sistema ectomórfico. No está totalmente determinada, por tanto es impredecible, aun en el caso de conocer la personalidad, los estímulos y las circunstancias.

En los tres casos las conductas se pueden dar de manera muy general en todos los niveles en función del grado de autoconocimiento que se tenga sobre cada una de ellas.

Todas interactúan en el individuo al alcanzar o no los objetivos deseados, y dan lugar a una serie de conductas ante el éxito o ante la frustración; esta última aparece cuando surge un problema que pueda afectar negativamente la imagen del yo, lo que obliga a evitar sus efectos negativos, defender la imagen del yo o actuar sobre las causas que lo originan.

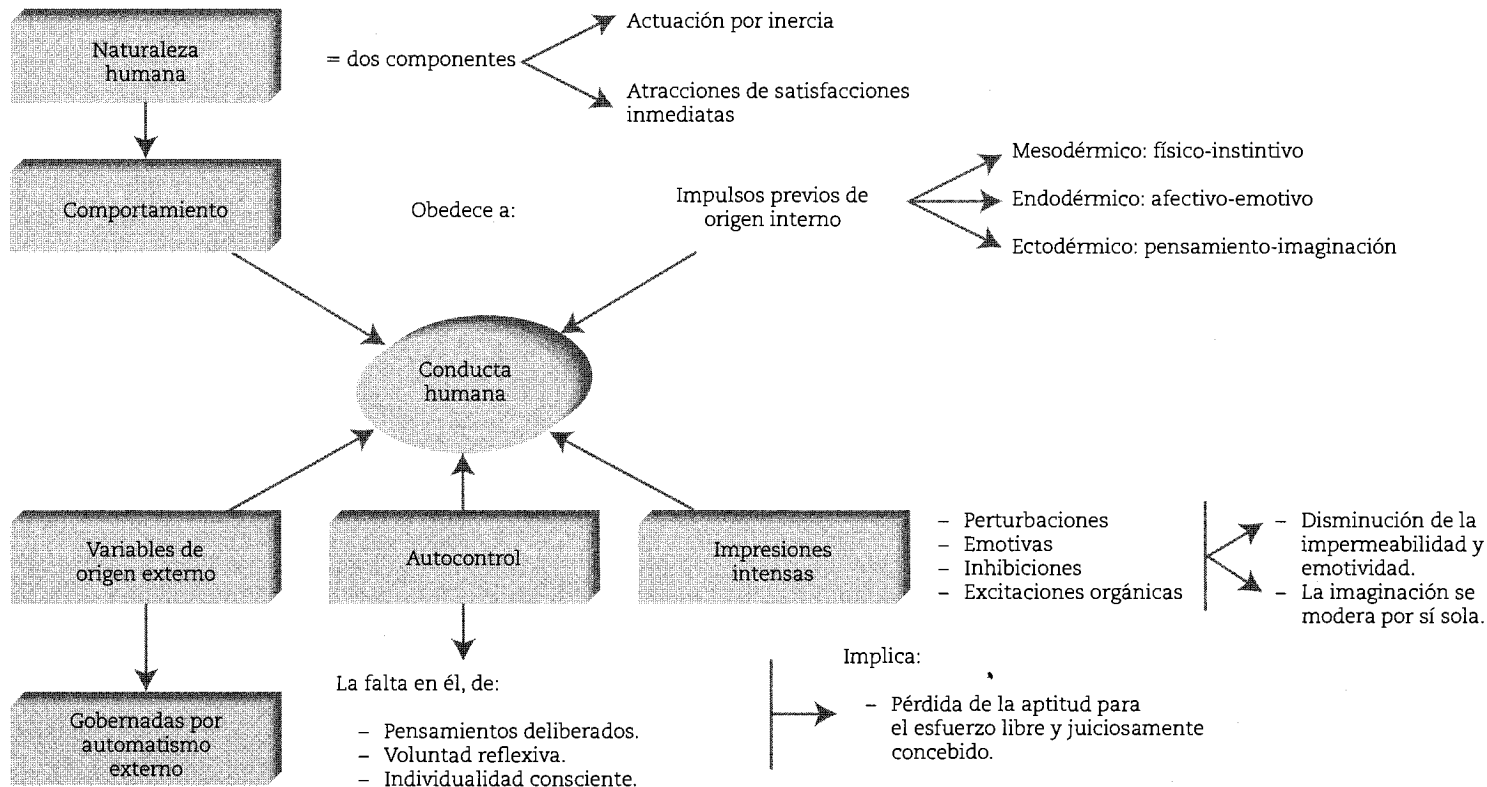


Figura 4.1. El análisis de la conducta humana.

## Actitudes y estereotipos

Las actitudes son el principal elemento orientador de la conducta dirigida a satisfacer las necesidades. Predisponen hacia formas de comportamiento, de modo que hacen éstas preferidas a otras alternativas existentes. Esto convierte a las actitudes en uno de los factores fundamentales de la motivación y de la conducta. Una misma necesidad produce formas de conducta distintas de acuerdo con las actividades existentes, como: necesidad de descanso, actitud hacia permanecer en casa, viajar al extranjero, visitar a la familia, etc. Una misma forma de conducta puede obedecer a diferentes necesidades que se intentan satisfacer por el mismo procedimiento, lo que debe tenerse en cuenta a la hora de lograr una mayor comprensión del comportamiento humano. Ejemplo: viajar a París para conocer Europa, conocer el Museo de Louvre o para disfrutar los espectáculos parisinos.

Entre las causas de la actividad más importantes para hacer turismo se pueden considerar:

- *La formación*, que crea una imagen mental de cada alternativa de viaje, mediante la planeación y el razonamiento sobre su adecuación, que impulsan al individuo a condicionar sus motivaciones de hacer turismo.
- *El clima afectivo*, basado en la existencia de una opinión pública, afectos, deseos y sentimientos en torno a cada alternativa de conducta y cada producto turístico ofertado.
- *La experiencia*, con base en el desarrollo del comportamiento propio, que posee experiencias positivas y negativas que asocian profundamente cada tipo de conducta y cada alternativa de viaje, cuya repetición originará el hábito y costumbre de viajar para convertirse en una necesidad. Los estereotipos son imágenes esquemáticas y rígidas de las cosas, que responden a la integración de la formación; los sentimientos y las experiencias vividas por el individuo residen como imágenes en gran parte en el inconsciente, y se condensan en forma simbólica. La actitud hacia el turismo y sus consecuencias se enmarcan

en el polo positivo de la predisposición del descanso, el ocio, el tiempo libre, manteniendo siempre una imagen y un estereotipo positivo y congruente con las necesidades del descanso inherentes al ser humano.

## Tiempo externo y personal

Una de las necesidades básicas del individuo es estructurar su tiempo, dotándolo de un significado, que constituye la vida misma, como cuando se expresa: ¡No tengo tiempo para nada...! ¡Estoy matando el tiempo!, frases que indican con claridad que no se es dueño del tiempo, por el contrario, el tiempo es el dueño de su vida.

El que es dueño de su tiempo, y lo controla, es dueño de su vida. Su potencial, así como su satisfacción, aumentan enormemente, por tanto, la apertura a la actividad de recreación y “tiempo libre” es mucho mayor.

Para el individuo en cuanto al turismo existe: un tiempo pasado, que es historia y base de datos; un tiempo futuro, abstracto, pero lleno de expectativas para llevar a cabo actividades turísticas diversas, y un tiempo real, que es el presente. Si uno domina su tiempo el pasado vale como archivo y sirve a la reflexión; el futuro sirve como proceso de previsión y el presente se vive plenamente, volcándose con datos del pasado y con metas programadas del futuro en acción, para llevar a cabo la realización de los viajes turísticos.

Es posible aplicar e interpretar en el contexto del turismo, como fenómeno humano, dos conceptos:

- *El tiempo de los seres*. Es cronológico, quiere decirse “externo” y “lo conviven”, sin tener conciencia del mismo ni de “dominarlo”.
- *El tiempo de los seres-personas*. Es cronológico por su calidad de individuos, y en este caso, además de histórico, que vale tanto como decir biográfico “interno”, la persona tiene la capacidad innata de concienciar el tiempo. Vive el presente, pero –precisamente por esa concienciación– es

capaz de revivir el pasado y de hacer que preexista el futuro. Esta capacidad puede expresarse en términos de relatividad, pero lo cierto es que existe. Si está esperando durante un mes para viajar al exterior y luego de permanecer en otro país en el mismo espacio de tiempo debe regresar, la misma hora cronológica se le hace cien veces más larga en el primer caso que en el segundo. ¿Por qué? Porque, aunque el tiempo “externo” sea el mismo, está viviendo primordialmente su tiempo “interno”, el de la conciencia, el de su propia biografía cargada, en un caso de expectativa por el viaje y, en el otro, de gozo y satisfacción.

Cuando hablamos de ser “dueños” del tiempo, nos referimos al tiempo “interno”, el exclusivamente personal que nosotros creamos, padecemos o lo dominamos.

El tiempo “externo” inexorable y el tiempo “interno” son dos realidades que se superponen, pero dos realidades cualitativas y cuantitativas distintas y separables. Más aún, las per-

sonas no pueden escapar al tiempo “externo”, pero tampoco pueden evadirse del tiempo “interno”, siendo éste el mayor determinante de aquél en su forma de empleo.

El tiempo libre es nada menos que el resultado de la organización del tiempo “interno” desde nuestro dominio personal del tiempo. Este tiempo puede lograrse:

- Por aceptación, cuando se nos concede el mismo para hacer turismo.
- Por jubilación, cuando el tiempo externo queda a nuestra disposición para generar en él un tiempo interno de descanso y recreación.
- Por creación, cuando creamos nuestro propio espacio-tiempo para viajar y descansar en el contexto del tiempo externo en el que nos movemos.

En cualquiera de los casos, la realidad es que la persona no reniega de este valor humano que lleva consigo.

La figura 4.2 representa y compara 12 horas de la vida de un ser y 12 horas de la vida de un

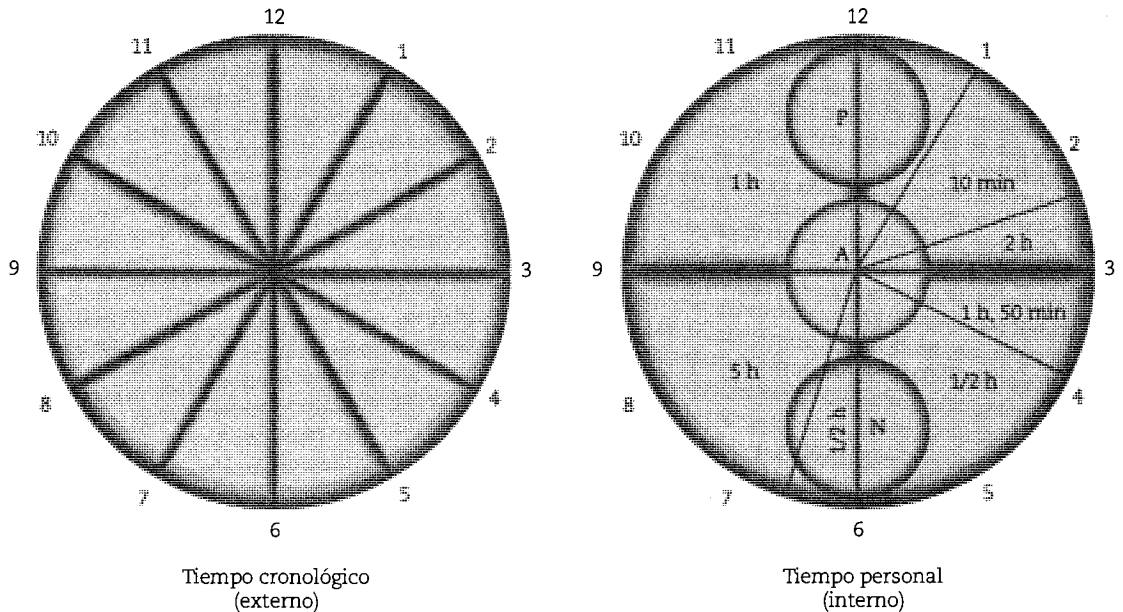


Figura 4.2. Tiempo cronológico y personal. (Tomado de César Ramírez Cavassa, *Capacidad humana*, Editorial Ciesem, México, 1989.)

ser-persona. Cada persona puede dibujar un caso concreto de sus experiencias para representar junto al tiempo externo de su vida, el tiempo interno vivido.

En el círculo de la izquierda se observa la esfera de un reloj, con su división matemática del tiempo. No hay ser o terreno que escape a su medición.

En el círculo de la derecha, la numeración matemática es "externa", envolvente, porque el tiempo personal no puede darse fuera, o al margen del "externo", pero las desviaciones interiores no corresponden a las horas matemáticas. Las horas o minutos que se señalan en las divisiones representan la sensación de tiempo vivido.

Por ejemplo: entre las 9 y las 12 se señala una hora. ¿Qué charla agradable, qué planteamiento interesante, qué hizo que tuviera la sensación de haber pasado una hora, cuando -cronológicamente- fueron tres?

O por el contrario, ¿qué motivó que se hiciera larguísima la media hora vivida entre las dos y media y las tres, creyendo que ese tiempo había durado dos horas?

## **ESTUDIO DE LAS RELACIONES HUMANAS DEL INDIVIDUO EN SU ACTUACIÓN FRENTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CONTEXTO HUMANO EN EL TURISMO**

El ser humano es el principal recurso y fuente de riqueza de toda organización y sociedad constituida. Conformar el capital más preciado de un país, y por tanto su desarrollo constituye la mayor inversión y la más rentable en el mundo del turismo. El capital humano posee un efecto multiplicador o sinérgico sobre los demás elementos componentes del fenómeno turístico que se traduce en capacidad creativa, sentido de organización, capacidad de planificación y adaptación permanente al entorno cambiante, capacidades que generan la dinámica turística a nivel universal.

La naturaleza de los recursos humanos debe ser analizada con el fin de fomentar un cambio sociocultural, que permita potencializarlo y

volverlo más dinámico a través de las capacidades tecnológicas con que se cuenta para el desarrollo humano, volviéndolo más creativo y, por tanto, un elemento positivo para el sistema turístico. El conocimiento de la naturaleza humana y del fenómeno turístico en su conjunto debidamente interrelacionados, son las dos vertientes básicas que se deben tomar en cuenta para fundamentar una política de desarrollo humano.

En el sistema turístico se debe analizar el factor humano desde tres ángulos diferentes: 1. el factor humano y el fenómeno turístico; 2. análisis del factor humano en el rol de turista, y 3. análisis del factor humano en el rol de prestador de servicios.

### **EL FACTOR HUMANO Y EL FENÓMENO TURÍSTICO**

El turismo como fenómeno sistémico flexible, abierto, requiere de un conjunto de funciones interrelacionadas para su dirección, para actuar como fuerza dinámica a través de un proceso de integración de sus componentes, bajo el concepto de lo planeado y ordenado, que permita tomar decisiones adecuadas y conseguir excelentes resultados del sistema.

La simbiosis individuo-turismo o individuo-fenómeno turístico se considera desde el punto de vista de comportarse aquél como administrador del fenómeno y no como componente del mismo en el papel de turista. Para no considerar producción como sinónimo de fabricación (en turismo no se fabrica), se emplea el término "operaciones" para hablar del fenómeno turístico cuyo resultado se conoce como producto turístico. Este es el resultado de una serie de "operaciones" de servicio cuyo perfil es intangible. En efecto, en turismo la materia prima no se transforma (el esparcimiento); por el contrario, los atractivos turísticos (materia prima) deben permanecer intactos, o si se interviene sobre ellos, esas acciones quedan limitadas a la restitución de alguna cualidad que perdieron por causa del propio turismo (depreciación). El producto tangible se puede trasladar, el turismo no, es inamovible. Ello obliga a que la planta turística (los polos de desarrollo

turístico) se localice al pie de los atractivos turísticos, o dentro de su radio de influencia. El producto turístico es abstracto, se pasa de lo adquirido desconocido a lo disfrutado por un tiempo en forma concreta. El *turismo como fenómeno humano* tiene como escenario:

- La coyuntura económica nacional e internacional, cuyas presiones inciden directamente sobre el sector (inflación, incremento del costo de vida, devaluación de la moneda, etc.) causante del desempleo, pauperización del trabajador, desmotivación, inequidad, todo lo cual incide de manera diferente en su motivación de viaje.
- El medio; la contaminación como agente destructor del patrimonio natural y cultural, y por tanto como factor desestabilizador del turismo, sobre todo en lo que se refiere a la contracción de la demanda por parte del turista potencial.
- Los ecosistemas artificiales y/o ecosistemas humanos, considerando los conglomerados urbanos, cuyo nivel de población y actividad influyen en el fenómeno turístico, tanto en el prestador de servicios como en el comportamiento del turista.
- La política gubernamental de cara al exterior, facilita o dificulta el incremento de la demanda turística, motivando preferencias o desmotivando al turista.
- La seguridad y estabilidad interna de un país, factor igualmente estabilizador del turismo, incide en el comportamiento y preferencias del turista.

### El individuo y el sistema turístico

El individuo y el sistema turístico son elementos complementarios, ya que éste no puede existir sin aquél, y viceversa. Cuando se enmarca al individuo en el fenómeno turístico surgen dos corrientes en las relaciones entre los individuos y el turismo:

- Lo que da el individuo al fenómeno: demanda, experiencia e innovaciones.
- Las expectativas que le ofrece el fenómeno

no al individuo: descanso, satisfacción, aventuras, aculturación y socialización.

Ambas corrientes se interrelacionan, aun cuando en la práctica muchas veces se tratan aisladamente, como si fuesen excluyentes; sin embargo, el individuo da y recibe del sistema y éste del individuo. No se puede estudiar o concebir el fenómeno turístico en su actividad sin tocar al individuo. Cualquiera que sea la línea de acción: hotelería, gastronomía, centros recreativos, etc., de alguna manera se involucra el paso de las personas. Esto determina el tipo de comportamiento centrado en la actuación del individuo, dentro del fenómeno turístico como sistema básicamente dinamizado por el factor humano. La dinámica permanente del turismo se relaciona de manera directa con la dinámica humana, cuyo principal foco de atención es el comportamiento del personal cada vez tendiente a ser más libre, menos sometido, diversificado, inconforme y agresivo, con mayor o menor capacidad de integración entre el conocimiento, el mundo tecnológico y el mundo humano. Según Elton Mayo las ciencias del comportamiento (psicología, sociología, política, etc.) o ciencias sin éxito deben este resultado a que han buscado siempre un conocimiento teórico sobre el comportamiento, sin tratar de efectuar cambios en el mismo.

En este contexto, todo individuo invierte energía en función de la visión realista de sus intereses respetando los intereses de la estructura turística y orgánica, y en busca de una situación de conciliación y de cambio de actitudes que permitirá una reacción positiva al proceso de cambio dentro de la dinámica turística. Cualquier cambio estructural, conceptual o normativo dentro de la organización, produce un desequilibrio en el comportamiento individual que se traduce en el cambio de actitudes en apoyo a la resistencia al cambio, lo que se debe orientar en la modificación de las mismas en apoyo del cambio propuesto, o en la mayor reducción de los efectos contraproducentes.

Gran parte del trabajo en las organizaciones turísticas, como en las organizaciones en general, se lleva a cabo por grupos de trabajo, los que se caracterizan por las diversas funciones que realizan sus miembros, que *condi-*

*cionan el comportamiento* del mismo en términos de poder, cohesión y normas.

Los cambios del comportamiento de grupo llevan mucho más tiempo y son más difíciles de realizar. Implica coordinar los recursos humanos e integrarlos, controlando y retroalimentando los logros obtenidos. La motivación desempeña un papel importante en la determinación del nivel de rendimiento de los equipos y trabajadores, por tanto, si la motivación es difícil, el rendimiento se resentirá.

Por otro lado, la administración del comportamiento de los recursos humanos abarca las actividades de otras personas para lograr los objetivos trazados, para lo cual se requiere de cuatro habilidades básicas cuya importancia relativa varía conforme al nivel de responsabilidad jerárquico-administrativa, que están entrelazadas en dichos niveles.

a) **Habilidad técnica.** Implica el entendimiento, conocimiento y dominio de las actividades específicas referentes a las diversas funciones que se desarrollan en la actividad turística, lo que conlleva conocimientos especializados, capacidad analítica y facilidad para su empleo. Las actividades turísticas en cuanto al turista requieren de gran habilidad y conocimiento de las tareas específicas; por tanto, la imagen de la empresa se debe en gran parte al personal que está en contacto directo con el usuario.

La habilidad técnica en nuestra era de especialización, requiere de mayor número de personas, que ofrezcan mayor importancia en los niveles bajos de supervisión que en los altos, en especial en los asuntos estratégicos.

b) **Habilidad humana.** Se relaciona con la sensibilidad para manejar al personal, a través de una percepción profunda del sentir de los componentes de la organización y el comportamiento del propio administrador. De esta manera se desarrolla una habilidad para entender y para comunicar a los demás, lo que ellos esperan en general. La sensibilidad adecuada permite juzgar las posibles reacciones de las personas y los resultados de los diferen-

tes acontecimientos, no sólo en los momentos en que se toman decisiones, sino también en la conducta diaria del individuo. La habilidad humana responde en parte a la personalidad del dirigente por lo que debe desarrollarse de manera natural y convertirse en parte integral del mismo.

c) **Habilidad conceptual.** La habilidad conceptual para considerar a la empresa como un todo, visualiza la relación entre estructura, negocio, servicio, comunidad y entorno político, social, económico y tecnológico.

El reconocimiento de las relaciones globales y su importancia incrementan las posibilidades de éxito. El conocimiento y conceptualización por parte de los altos ejecutivos determina la "personalidad de la empresa", lo que distingue la forma de administrar de una empresa.

La habilidad conceptual implica pensar en términos de prioridades entre los objetivos, análisis de criterios en conflicto, tendencias del entorno, probabilidades relativas y correlaciones causa-efecto. Las habilidades conceptuales se pueden considerar como una habilidad innata.

La figura 4.3 ilustra los niveles y el grado de importancia en el que se dan las diferentes habilidades directivas.

d) **Habilidades de gestión.** Se refieren a la habilidad de dirección en una unidad administrativa y para manejar las relaciones intergrupales. En el manejo de ambas situaciones surge generalmente una situación conflictiva al querer quedar bien con todos los grupos, sabiendo que los valores de los grupos entran en conflicto; por tanto, el gerente se ve obligado a elegir entre ganar el apoyo total de sus subordinados o contar con una colaboración parcial. Contar con ambos es casi imposible; esto lleva a pensar que las habilidades para el manejo interno en los grupos son esenciales en los niveles inferiores y medios, y que las habilidades para el manejo grupal adquieren mayor importancia en los niveles altos.

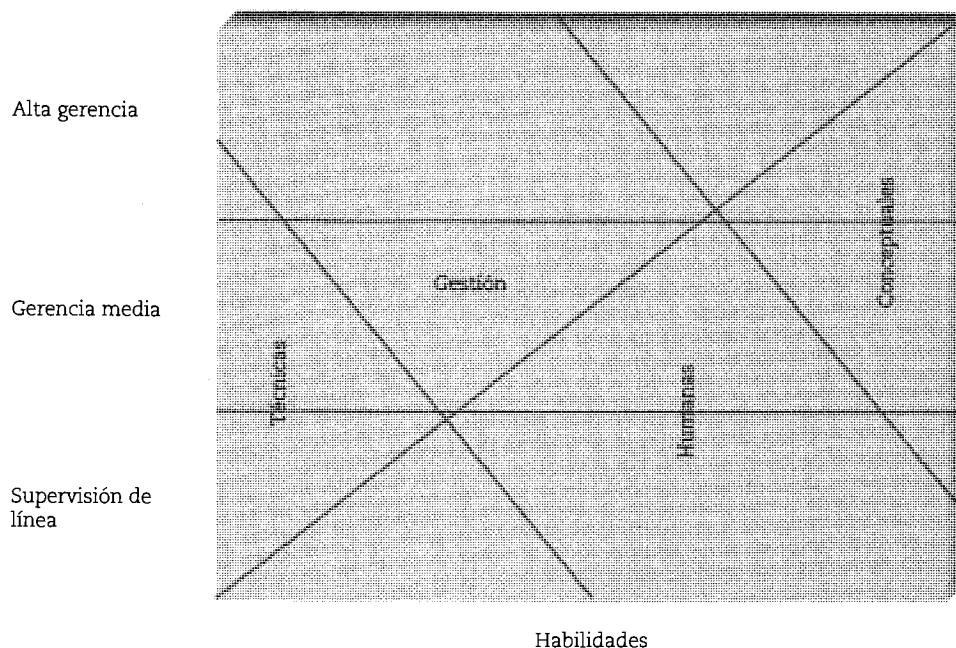


Figura 4.3. Habilidades directivas.

### EL FACTOR HUMANO EN EL ROL DE TURISTA

La tipología, como ciencia del conocimiento de los individuos respecto de su interrelación orgánica y mental, ayuda a determinar las características del individuo como turista. El individuo conlleva una serie de necesidades que en la escala motivacional van desde las estrictamente de supervivencia hasta las de realización o autorrealización. Entre dichos límites se encuentra inherente el espíritu, la necesidad de regocijo y del descanso, la del placer recreativo, resultado natural de la integración individuo-universo. Por tanto, siendo una necesidad común a todos los individuos, prácticamente no existe ninguna tipología especial para el individuo turista, sino una serie de grupos clasificados homogéneamente o segmentación del consumidor turístico, con base en sus preferencias, hábitos de consumo y condicionamientos del entorno.

La evolución económico-social tiende cada vez más a permitir al individuo contar con mayor tiempo libre y mayores recursos económicos, impulsando una evolución cultural mayor,

que a su vez lo motiva a orientar sus actividades en el tiempo libre, a descubrir, conocer y gozar de la grandeza que encierra el universo en su infraestructura natural, arqueológica y cultural.

Según R. Baretje (*La demanda turística*, Marsella, 1958 se deben diferenciar tres grandes periodos turísticos:

- El aristocrático o turismo a disposición de una clase plutocrática minoritaria.
- El burgués, sustitutivo en parte del turismo aristocrático.
- El turismo de masa, popular o social, constituido por la clase media y los trabajadores.

La necesidad humana del placer recreativo se ve reforzada y motivada por el adelanto de las comunicaciones en todos sus aspectos, creando en términos mercadológicos la necesidad de segmentar la motivación de recreación común para todas las clases sociales en los siguientes grupos:

- Geográfico-natural o necesidad de conocer el universo físico, el paisaje y el entorno.
- Psicosociológico o necesidad de conocer



las actividades pensantes y hábitos diferentes de individuos de otras regiones y nacionalidades, tratando de interrelacionarse con ellos.

- Histórico-culturales o necesidad de integración con la historia a través de los lugares y monumentos históricos y religiosos, y de la participación en las actividades culturales de otros pueblos y regiones.
- Científicos o necesidad de incrementar el conocimiento humano.

La satisfacción de dicha necesidad genera en el yo un impulso que se denomina motivación; motivación que puede ser consciente cuando obedece a una selección y decisión de hacer turismo, e inconsciente cuando se tiene la necesidad de satisfacer ese vacío de descanso y de goce del medio en cualquiera de sus versiones: geográfica, natural, social, cultural, histórica, religiosa, gastronómica, etcétera.

Desde el ángulo de estudio del ser humano como turista, se deben tener en cuenta dos variables: la motivación consciente y la motivación inconsciente.

- Motivación inconsciente. Es el simple impulso natural del individuo por integrarse cada cierto tiempo con el universo en toda su diversidad. Obedece a necesidades de descanso, evasión, reencuentro consigo mismo, salud, deseo de conocer nuevos horizontes, etc., todos ellos como medios de romper la rutina de vida y como consecuencia natural de la necesidad inherente al individuo de "hacer turismo". Dicha motivación está latente en el consumidor y debe considerársele para saber que existe un consumidor potencial turístico en cada individuo desde este punto de vista, lo que marca de antemano la pauta para el análisis clasificatorio de las preferencias del mismo en el marco de los grupos operacionales y selectivos en que el individuo puede encajar.
- Motivación consciente o analizada. Conlleva de alguna manera una selección y toma de decisión por parte del consumidor, y se refiere específicamente a los hábitos o gustos preferenciales del individuo

orientados hacia cualquiera de los grupos generales antes mencionados. El análisis de esta motivación implementada por el esfuerzo publicitario y de orientación hacia el turista, permite facilitar la segmentación del mercado consumidor de acuerdo con las motivaciones preferenciales del turista.

Tanto el conocimiento de las motivaciones inconscientes medidas por su grado de intensidad, como de las motivaciones conscientes medidas por su grado de preferencia, se interrelacionan y no deben tratarse en forma aislada si se desea entender el comportamiento del consumidor de cara a la oferta turística.

El individuo procedente del entorno, en su rol de turista, se convierte en el individuo demanda, consumidor y turista. Como tal es intrínseca a su ser la necesidad de recreación como elemento vital de su existencia. Dicha necesidad, ya sea de orden psicológico o físico, y el deseo de descanso, de recreo y de integración, determina la decisión de viaje una vez analizadas las posibilidades económicas, de tiempo y de selección de oportunidades. La decisión de hacer turismo responde a la personalidad, y deja entrever ciertas actuaciones y expectativas que se deben considerar como:

- Emotividad, que predispone al individuo a un comportamiento relajado y ajeno a los problemas actuales.
- El yo individual, que adquiere la forma del "yo turístico", es decir, de la persona objeto de atenciones.
- Predisposición a integrarse con lo desconocido, lo que lo lleva a un estado de expectativas.

En muchos casos el turista abandona su "yo personal" y lo cambia por el "yo social", modificando en gran parte su comportamiento. La misma situación de recreación y la necesidad de esparcimiento llevan al individuo a demostraciones de expansión espiritual que se transforman en conductas avasalladoras, de desgarramiento, de rompimiento con ciertos esquemas de etiqueta y de su usual comportamiento.

En sus requerimientos como turista asume

un rol de carácter protagónico, y de requerimientos diferenciados respecto de su conducta habitual, tomando una actitud orientada en dos direcciones:

- Actitud personal interna, en la que su requerimiento es protagónico, buscando mayor respeto y consideración, y la satisfacción plena a su deseo de descanso por considerarse con derecho. Satisfacción en su demanda de nuevos conocimientos y derecho a recibir un tratamiento integral de excelente calidad.
- Actitud de cara al prestador de servicios, que se transforma en derecho a ser bien recibido, orientado y tratado; derecho a un excelente servicio en calidad y cantidad, seguridad y comodidad, derecho al cumplimiento exacto de los compromisos contraídos por el prestador de servicios y a no ser objeto de conflicto.

El comportamiento del individuo como turista sugiere una convivencia temporal diferenciada según el tipo de establecimiento de que se trate: hotel, agencia de viajes, restaurantes, compañías de transporte, etc. Dicha convivencia se enmarca en el desconocimiento de las personas, la novedad en las relaciones, el desconocimiento de normas y de costumbres, de hábitos y culturas, todo lo cual es fuente propicia de indefiniciones, malentendidos y dificultades de adaptación, que dan origen a posibles situaciones de conflicto. En este contexto no se puede generalizar y clasificar el comportamiento del turista dentro de una instalación de servicios turísticos debido al sinnúmero de caracteres, conductas, nivel de cultura y estatus socioeconómico que representan; pero en términos generales se pueden clasificar bajo un promedio común del turista en general bajo los siguientes aspectos: arrogancia en el trato; poco interés por el mantenimiento, seguridad e higiene de las instalaciones; conductas intransigentes; falta de cultura turística, que se traduce en un comportamiento depredador; conducta de excesos, e irresponsabilidad en cuanto al cumplimiento de las normas establecidas.

## EL FACTOR HUMANO EN EL ROL DE TRABAJADOR TURÍSTICO

Como fenómeno humano se encuentra el individuo en el papel de servidor turístico como parte de la otra cara de la dinámica del turismo. Uno de los problemas que se presenta en la actividad turística es la poca transparencia de la actuación del trabajador y del funcionamiento de los equipos debidos a la mimetización de los mismos en el marco del trabajo colectivo. Dicho fenómeno da lugar a la pérdida de tiempo y dinero, que se traduce en una baja productividad en las organizaciones. ¿A qué obedece el fenómeno de la mimetización en el trabajo? Son muchos los elementos concatenantes del mismo, pero los más significativos, sobre todo en las empresas latinoamericanas, son consecuencia de los sistemas de trabajo inoperantes, de una cultura laboral limitada y de una idiosincrasia caracterizada por un sentido de ventaja del mínimo esfuerzo.

Al hablar de *sistemas de trabajo inoperantes* se incluye la creación de puestos de trabajo de forma empírica, la falta de conocimientos mínimos especializados, los vacíos de actuación que se producen, consecuencia de una falta de integración en el trabajo al no existir metas, políticas o filosofías que unifiquen el comportamiento humano. Ciertos sistemas paternalistas o autoritarios, o la sola carencia de sistemas de dirección, ayudan a que en el trabajo las personas y las máquinas operen con vacíos productivos que no son detectados por la falta de transparencia y racionalidad del sistema de trabajo.

El término *cultura laboral limitada* incluye ciertos criterios minimizantes que el trabajador, el empresario y el ejecutivo tienen sobre la dinámica del turismo:

- Considerar que el trabajo obedece más a una necesidad de supervivencia que de realización humana.
- Considerar al trabajador como un apéndice de la herramienta, sin mayor prerrogativa que la de actuar de modo programado y rutinario, lo que da origen a la desmotivación al trabajo.
- Subordinar la calidad humana al rendimiento económico, provocando un sen-

timiento de utilización del individuo que se traduce en un bajo rendimiento.

- Por parte del ejecutivo, anteponer el concepto de rentabilidad económica al de rentabilidad humana, como consecuencia de contar con personal falto de creatividad y seguidores incondicionales ignorantes.
- Por parte del trabajador, discriminar las tareas, dándole mayor importancia a unas que a otras.

La idiosincrasia, resultado de la formación especial y consecuencia inherente del dominio de raza, crea ciertos patrones de actuación del individuo que lo transforma psicológicamente en un personaje típico según las regiones de procedencia, y responde con mayor o menor eficiencia en la ejecución de tareas. Dichas características son conjuntas y empleadas por los líderes sindicales, inculcando al trabajador sólo derechos, pero no obligaciones, creando una brecha entre trabajadores y empresarios entre la voluntad de hacer y no hacer, entre la honestidad laboral y la irresponsabilidad, en fin, entre ser realmente un trabajador y el que se dice serlo.

El ser humano que se relaciona con la actividad turística presenta un comportamiento conformado por la dinámica humana diaria, el ruido, la rutina, la repetitividad, la interrelación con extraños, por lo que el nivel de rotación y falta de personal capacitado se agudiza en la mayoría de las empresas turísticas. El costo promedio de remplazo es bastante alto (reclutamiento, preparación, experiencia, etc.). La organización clásica normalmente estimula más conflictos que cooperación, debido a la alta especialización, al exceso de control inadecuado y la retribución baja en niveles inferiores, antes que al enriquecimiento de la tarea, o al incremento de la productividad. Por otro lado, la simbiosis individuo-puesto de trabajo constituye la integración básica unitaria de la organización, que se traduce en una mayor o menor productividad según el nivel de dicha integración, adaptando el perfil del puesto al perfil de la persona para ubicar a la persona idónea.

Reclutar un trabajador luego de haber descrito el perfil del puesto, crea un aparente conflicto entre el hombre y el puesto, que de no ser debidamente analizado y estudiado, termina

por afectar de forma negativa la calidad de la tarea administrativa. El conocimiento humano es indispensable en el turismo si se considera como fenómeno humano.

El turismo como fenómeno humano implica todo lo enunciado hasta aquí, desde el punto de vista de la personalidad del individuo y su actuación, considerado como el componente principal del fenómeno. A ello se suma su especial atributo en el manejo de las empresas, desde el punto de vista dinámico de la actividad turística, poder que constituye la capacidad de hacer frente a las carencias, exigencias y cambios del entorno, lo que le permite tomar decisiones y actuar en todo momento.

Un aspecto importante es el análisis de la personalidad del individuo, ya que el poder en manos de un temperamento atlético no será utilizado de la misma manera que en un pícnico (sentimental) o un asténico (pensante). Esto lleva a pensar que independientemente de las características intrínsecas a la personalidad del que ejerce el poder, el individuo deberá tratar de modelar dicho atributo en función de su propio yo y de los retos que el entorno le presenta (organización, filosofía de la organización, tipo de trabajadores, tipo de actividad turística, nivel de cultura, entorno económico, mercado, perfil del consumidor turístico, entorno político, tecnológico, etc.).

En todas las actividades que lleva a cabo el sistema turístico siempre está presente el factor humano, a todos los niveles, en distintas operaciones, cumpliendo diversas funciones, buscando como meta final la productividad en su desempeño.

## EL FENÓMENO TURÍSTICO Y EL CONFLICTO HUMANO

El ser humano, por el individualismo que le caracteriza y en función de la integración del yo, generalmente crea su propio rol y tiende a una autosatisfacción particular, lo cual constituye en gran parte la esencia de su personalidad. A cualquier nivel de trabajo y a cualquier nivel de la escala cultural se da este condicionamiento, que conlleva el germen del conflicto

cuando ante su frontera psicológica toca otra personalidad igualmente con sus propios intereses, produciéndose entonces el choque de personalidades que origina a la activación de mecanismos de defensa del yo y de este modo el conflicto personal que no tiene nada que ver en este caso con la propia organización. No obstante, ésta a su vez puede ser causa de conflictos interpersonales, de conflictos individuo-organización o de conflictos interdepartamentales y de grupo-empresa. En el turismo el horizonte conflictivo se agudiza por un nuevo elemento de gran relevancia: el turista. Veamos estos conflictos desde varios puntos de vista.

### CONFLICTO INTRAPERSONAL

Es común tanto para el trabajador turístico como para el turista desde el punto de vista individuo. La frustración es parte de la vida cotidiana; un nudo en la agujeta del zapato y el tiempo se nos va, perdemos el metro, llegamos tarde a una cita o perdemos la oportunidad de una venta, terminamos frustrados. Siendo cada individuo una persona diferente, nuestra interrelación y convivencia implican inevitablemente más de alguna frustración y por tanto el origen de uno o más conflictos; la manera de dar solución a este conflicto o de normar nuestra frustración determinará la eliminación de ambos. Así pues, la frustración hace surgir por momentos una tensión que llamamos conflicto; encontrarnos en la disyuntiva de elegir entre dos alternativas también es motivo de conflicto.

El conflicto produce indecisión, vacilación, tensión, etc., y corresponden reacciones diferentes a caracteres y temperamentos difíciles. La solución obedece a dos tipos generales de reacción:

- Dar solución inmediata al conflicto.
- Reflexionar detenidamente, para dar solución al conflicto.

Una de las reacciones más comunes ante la frustración es la agresión. Ésta a su vez se transforma en una nueva frustración, si otra persona es blanco de nuestra agresión. No obstante la

energía que se descarga como consecuencia de la frustración se puede canalizar de dos maneras:

- Evitando la agresión directa.
- Oponiendo mayor persistencia para encontrar soluciones al conflicto, la cual depende de la madurez emocional del individuo y de su formación y cultura. A esto se le conoce como *tolerancia a la frustración*. Por tanto, debe mantenerse la capacidad de entendimiento de las causas y las consecuencias de nuestro comportamiento, reajustándolo con base en nuestros propios resultados. Vivimos en una sociedad compleja, llena de conflictos; no obstante debemos intentar reaccionar en forma positiva. La medida como afrontamos los conflictos determina nuestro grado de superación. Si estamos atentos a nuestras fuerzas inciertas podremos resolver nuestros conflictos.

### CONFLICTO INTERPERSONAL

Se origina en el “deseado recurso codiciado”, es decir, de algo que no está a la mano, es escaso y se desea poseer o alcanzar; como en la lucha de dos hombres por una mujer, la cual genera un conflicto que tiende hacia la eliminación del rival. El conflicto interpersonal puede tener dos características, según el objeto de codicia de que se trate: *conflicto placentero*, esto es, que los protagonistas detentan cierto masoquismo por el conflicto. Para Adder: “el amor por el poder implica cierto amor al conflicto”. *Conflicto satisfactorio* o *sádico* que se puede resumir en la alegría y placer que se busca al querer superar al contrario; Berne lo ejemplifica en esta frase: “ahora te tengo desgraciado”.

Desde el punto de vista de los trabajadores turísticos, una mala administración o la actividad administrativa en general da lugar a conflictos individuales, derivados de una visión y conocimiento de personal, independientemente del fenómeno de choque de personalidades que obedece al carácter y naturaleza egoísta del individuo.

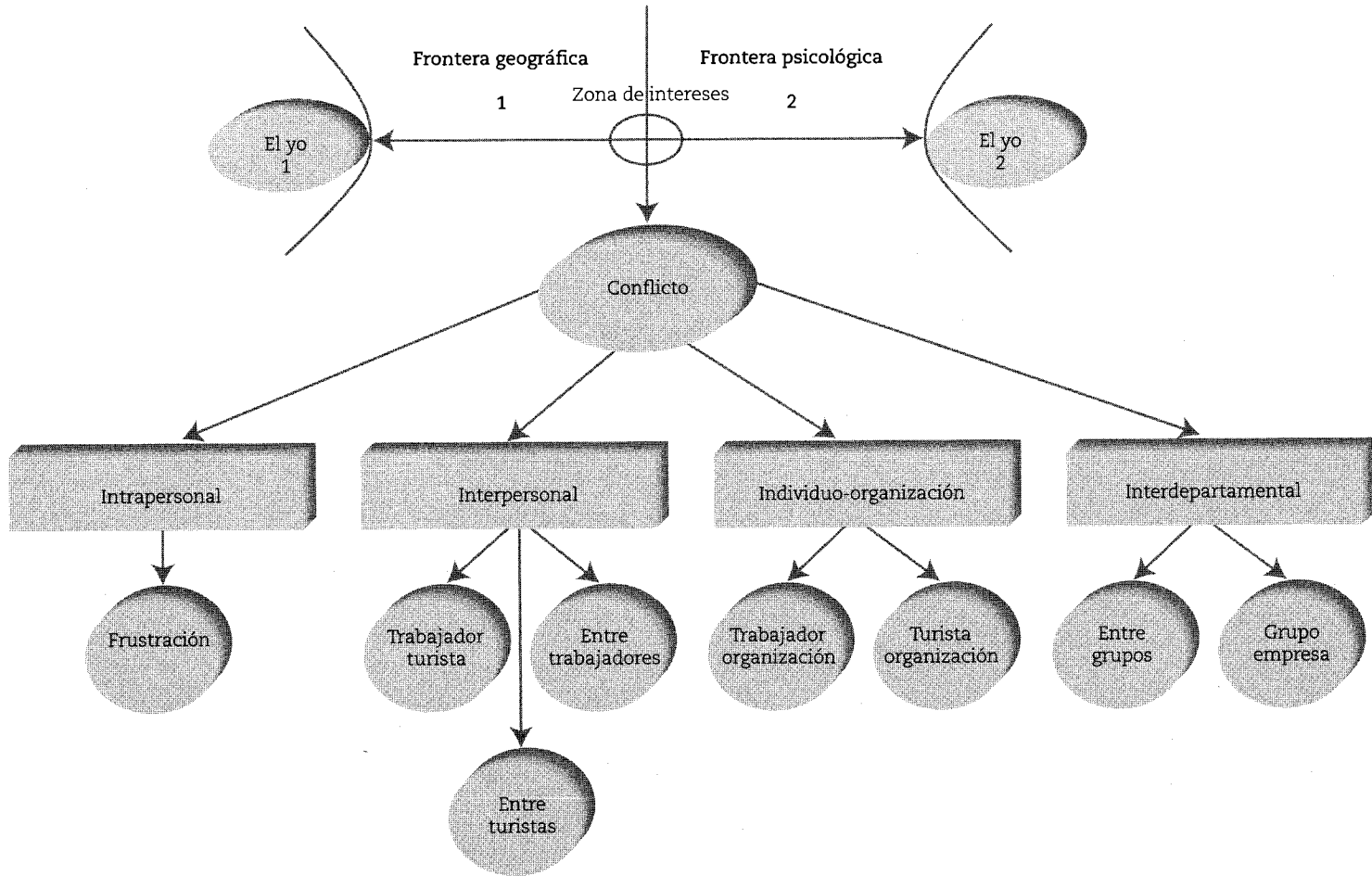


Figura 4.4. Esquema de conflictos interpersonales.

## Tipos de conflictos interpersonales

**Conflicto trabajador-turista.** Se genera en la relación entre ambos, debido al complejo de superioridad del que se rodea generalmente el turista, por el hecho de que adquiere un servicio que se le debe proporcionar a todas luces, o bien en cierto mecanismo de defensa del “yo” del trabajador, quien ve las cosas desde el lado opuesto, al considerar el servicio como su propio trabajo por el cual es remunerado, ni más ni menos, bajo ciertas condiciones previas de esfuerzo y responsabilidad. Entre ambas posiciones surge una situación de “vacío dependiente”, es decir, una dependencia de obligación y derecho que de no ser debidamente canalizada, concientizada y dialogada por ambas partes, da origen al posible conflicto o al conflicto mismo.

**Conflicto trabajador-organización.** Toda organización tiene sus propias metas, las cuales obligan a un enfoque de actuación acorde con sus exigencias. El individuo como tal también tiene sus propias metas, las cuales en cierto momento entran en conflicto por razones de disparidad con aquéllas, como:

- Intereses económicos dispares.
- Políticas rígidas de personal.
- Normativas no racionalizadas que producen una situación de tensión y conflicto individuo-organización.
- Ambiente de la organización con características específicas (agradable, de integración, de orden, deshumanizado, de indiferencia, de crítica y maledicencia, etc.) que impactan en el individuo adaptándolo o desadaptándolo de acuerdo con el hábitat en que se desenvuelve.

**Conflicto organización-turista.** La empresa turística, debido a falta o carencia de políticas de bienestar, seguridad y comodidad respecto del turista, entra en conflicto con el usuario de sus instalaciones como consecuencia de las situaciones negativas que se derivan del comportamiento y normas de la propia organización, como: falta de seriedad en sus compromisos, apoyo y seguridad hacia el turista, baja calidad

en el servicio prestado e imagen de poca seriedad y calidad, y por parte del turista: demasiada intransigencia, falta de preparación y cultura del ocio, prepotencia y falta de educación.

**Conflicto interdepartamental o intergruppal.** El conflicto intergruppal o interdepartamental provoca una serie de problemas a la organización por sus consecuencias trascendentales en la marcha de la misma. Algunas de las causas de este enfrentamiento entre grupos administrativamente organizados son: falta de integración y concientización de los grupos sobre sus respectivos roles; distribución indiscriminada de poder, autoridad e influencia entre los grupos, discriminación, propiciada por las autoridades, rompimiento de la estabilidad social interna; escala de valores de los grupos diferentes a las escalas de valores de la organización, lucha por el control de ciertas actividades o representaciones. Veamos algunos ejemplos de dichas situaciones:

- *Rompimiento de la estabilidad.* Diferencia de criterios y desfase en la formación entre los dirigentes y los responsables de las áreas funcionales; aquéllos manejan las cosas de manera diferente y desde un ángulo de la conducción de la organización, por lo cual surge el desacuerdo.
- *Rompimiento de la participación de roles.* El rol de la empresa en determinado momento entra en conflicto con el rol de los grupos como consecuencia de la variación de algunos de ellos respecto del rol principal. De la misma manera entran en conflicto los roles de la organización con los del turista, o los roles del trabajador con los de la organización y con los del turista a la vez.
- *Rompimiento de la escala de valores.* Cada grupo tiene su propia escala de valores, que deberá integrarse o cohabitar con la de los demás; cuando surgen ciertas diferencias en el alcance, definición o conceptualización de la escala de valores, surge un punto crítico que da lugar al conflicto de valores entre la escala de valores del trabajador, del turista y de la propia organización. El vendedor, el mesero y el gerente conceptualizan los valores hacia el turista de diferente manera. El primero lo

ve como usuario potencial; el segundo, como persona de derecho que debe ser atendida; el tercero, como parte de la gestión de la empresa desde el ángulo económico-rentable-social.

- *Rompimiento de la situación jerárquica.* Cuando por razones de autoimagen ciertos grupos o áreas de actividad se sienten tan o más importantes y en posición semejante a otros de nivel jerárquico superior con lo que se tiende a cierto desajustes en la disciplina, como cuando los empleados de mercadotecnia de un hotel se sienten en un momento dado tanto o más importantes que los gerentes de servicio y de seguridad.

Otras consideraciones que deben considerarse en la temática del conflicto, y que son muy importantes a nivel organizacional, son:

1. *Relaciones entre el grupo directivo y el grupo operativo.* Las relaciones entre ambos grupos se ven rotas o deterioradas al tratar de ajustar los intereses y conocimientos de los grupos, creándose tensión y conflicto. Otro aspecto que surge entre el grupo dirigente y los grupos es la aparición del celo profesional y el recelo de sentirse usurpados en su área de poder y estatus. La usurpación del puesto es el temor principal de los dirigentes o superiores respecto de sus subordinados. Por último, la unidad de mando se deteriora y tiende a desaparecer sobre todo cuando el grupo operativo por su carácter de especialización recibe sugerencias y disposiciones del staff o de especialistas. Esta situación lleva a una lealtad conflictiva entre la línea y el especialista, o entre el grupo directivo y el operativo. Otros factores de desestabilización que surgen entre el grupo directivo y el operativo o especialista es el enfrentamiento entre los atributos, la autoridad de aquéllos y la habilidad por parte de éstos; el especialista se cree más preparado que el gerente, sin embargo, éste piensa que dicha preparación es demasiado limitada y estrecha, como en el caso del gerente de servicios y el chef.

2. *Relaciones de flujo de trabajo.* La tarea en su esquema estructural entra en conflicto con el método de ejecución de la misma, o sea con el

esquema de la personalidad (el individuo encargado de ejecutar la tarea). El cambio de puesto representa una estructura diferente a la cual tiene que adaptarse. De esta relación surgen tres esquemas de análisis de las causas de conflicto:

a) Flujo de comunicación en una sola dirección: cuando sólo se reciben órdenes del inmediato superior y no se da lugar a la participación, situación que crea un estado de desmotivación que se traduce en un conflicto intrapersonal y de trabajo.

b) Cambios inesperados en los procesos administrativos, la filosofía de la organización o los sistemas de dirección, lo que da lugar a la incertidumbre, al nacimiento de errores y ansiedad de seguridad, lo cual se traduce en enfrentamientos de mantenimiento del puesto y de la estabilidad laboral. Cuando a ello se suman los cambios en la tecnología, esto repercute en la estructura organizacional y en las políticas y estrategias empresariales, que obligan a cambiar actitudes o a presentar ciertas resistencias al cambio, lo cual constituye un conflicto empresarial.

c) Falta de integración de los componentes de la institución: debido a falta de cooperación, interacciones poco frecuentes, poca comunicación, poca concientización sobre el espíritu de grupo, lo cual genera una tensión latente y permanente entre los individuos. Bajo tensión el individuo se aleja de sus formas de acción características, lo que le obliga al cambio en sentido negativo; las relaciones verticales aumentan por el mismo motivo (la presión), no así las laterales, por lo que las relaciones sociales disminuyen y la gente reacciona de manera visceral y menos racional.

## MANEJO DE CONFLICTOS

Son muchos los procedimientos o recursos para el manejo de conflictos en la dinámica del fenómeno turístico.

### Dominio

Si el conflicto es una lucha para eliminar, se debe eliminar al antagonista. Recomendable

sólo cuando se trata de trabajadores, turistas, o grupos de trabajo conflictivos en particular.

### Recurso jerárquico

Manejar el conflicto traslapando el dominio a un *superior jerárquico* que pudiera resolver los conflictos en cualquier caso mediante la *negociación*. El resultado depende del equilibrio de poder entre las dos partes, bien sea trabajador-trabajador, trabajador-turista, grupo-trabajador, grupo-empresa, turista-empresa. El siguiente razonamiento constituye el punto de partida para la negociación.

El poder de negociación de usted es mi costo de estar en desacuerdo con sus términos, en proporción a mi costo de estar de acuerdo con sus términos:

$$PN = \frac{C_p}{d} = \frac{C_p}{a}$$

$PN$  = Poder de negociación

$C_p$  = Costo personal

$d$  = Desacuerdo

$a$  = Acuerdo

### ESTRATEGIA DE LA INTERVENCIÓN HUMANA EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

La ciencia de la conducta requiere más que de simples métodos aislados que pretendan facilitar el crecimiento y el cambio en individuos, grupos y organizaciones, de la complementación intrínseca de los diversos enfoques que permitan agrupar estos puntos de vista bajo un solo sistema de conocimientos acerca del *progreso humano*.

La profundidad del compromiso individual con el proceso de cambio puede ser un concepto fundamental al concentrarnos en el núcleo de la personalidad y del yo, como elemento del cambio. La estrategia de cambio puede ser *profunda*, que toque los aspectos más íntimos del individuo, personales y privados, o puede ser *externa*, que se concentre en los aspectos for-

males del rol, cuya dimensión resulta fácil de clasificar y tiene significado y pertinencia para los profesionales y sus clientes.

Si se busca información sobre aspectos de la conducta y relaciones públicas observables, tratando de incidir sólo sobre ellos, la *estrategia de intervención* se clasificará como de *superficie*; si por el contrario, la información es acerca de percepciones, actitudes o sentimientos profundos, privados y de autoperpetencia, entonces la estrategia se considera como de *profundidad*. La primera es muy recomendable para conseguir un comportamiento laboral idóneo con la tarea, con los requerimientos del usuario y con la imagen de la empresa turística; la segunda trata de concientizar e integrar al grupo en el marco de la prestación de servicios, apoyando a la primera. Ambas se superponen y deben darse en toda empresa turística.

### ESTRATEGIA DE SUPERFICIE

Se ocupa de los roles y funciones a desempeñar dentro de la organización, con escasa atención para las características individuales de las personas que los desempeñan. La estrategia de cambio consiste en manifestar las relaciones del rol, es decir, redistribuir tareas, recursos, y el poder relativo a los diversos roles de la organización. Se trata de un proceso de análisis racional de tareas, recursos y el poder relativo a los diversos roles de la organización, con pocos conocimientos sobre las personas, que supone que éstas son moderadamente intercambiables, y que la organización se diseña de manera que las capacidades del individuo que se emplean en el desempeño del rol sean relativamente públicas y observables, y con un enfoque modesto en profundidad.

En esta estrategia se incluye, con algo más de profundidad, el trabajo de selección, colaboración y estima de los trabajadores; se consideran aspectos motivacionales a través de recompensas y castigos, como: ascensos, aumentos de sueldos, traslados, etc.; un ejemplo excelente de esta concentración de los resultados finales es la práctica de la *administración empresarial por objetivos*. El proceso se concentra en establecer metas de desempeño, y está limita-



do al intercambio de información de aquello que es público y observable, a la fijación de metas de desempeño y al éxito o el fracaso del individuo en alcanzarlas. Este interés por el desempeño y los estilos y procesos laborales identifican la “estrategia de superficie”, en tanto que los procesos de relaciones interpersonales identifican la *estrategia de profundidad*.

Por tanto, el análisis instrumental del proceso, además de visualizar el cómo de la satisfacción del individuo al realizar su tarea, se interesa por ver cómo percibe su rol evaluando o devaluando su actividad; su proyección hacia otros, a través de delegación, o no, de autoridad, comunicación o retención de información, colaboración u obstrucción en cuestiones de trabajo, dejando de lado el aspecto humano de si sus relaciones con los demás son o no agradables o si los que lo perciben lo analizan en sentido positivo o negativo.

### ESTRATEGIA DE PROFUNDIDAD

Se concentra más en los sentimientos, las actitudes y las percepciones referidas a los demás como elementos de las relaciones humanas, procurando ayudar a los miembros de los grupos a desarrollar comprensión mutua en cuanto a las personas, y a sentirse más cómodos en espera de su incremento en el grado de interés y preocupación mutuos. La sensibilidad mediante el empleo de *grupos de trabajo* constituye una estrategia fundamental de intervención en este nivel, ocupándose directa e intensivamente de la emotividad interpersonal.

La estrategia de intervención se puede centrar ya sea en la instrumentabilidad, es decir, en la estrategia de superficie, o bien en las relaciones interpersonales o estrategias de profundidad; sin embargo, la delimitación entre ambas no es tan fácil, ni tampoco se debe pretender hacerlo en la práctica, pues en algunos momentos se superponen. Cuando se interviene a nivel de la estrategia de superficie, es con objeto de cambiar la conducta y las relaciones laborales, diagnosticando satisfacciones e insatisfacciones, y procurando adaptaciones, convenios y negociaciones recíprocas en los que cada una de las partes obtiene alguna modifi-

cación en la conducta de las otras al costo para ella en alguna adecuación.

El análisis intrapersonal emplea diversos métodos a fin de revelar las actitudes más profundas del individuo, sus valores y sus conflictos, en espera de que el individuo tome conciencia de las relaciones para con los demás. El primer aspecto importante de la profundidad es el grado de dependencia del trabajador en la competencia especial del ajuste de cambio, y el proceso de cambio puede tender a personalizarse en torno al ajuste de cambio como líder. Un segundo aspecto de la profundidad lo constituye el grado en que los beneficios de una intervención son transferibles a miembros de la organización que no participaron originariamente en el proceso de cambio. El blanco del cambio lo constituye la vida interna del individuo, y si la intervención tiene éxito dicho cambio se produce a tal extremo que ha habido casos en que las personas cambian las metas de sus carreras y sus vidas como consecuencia de dicha intervención. De esta manera, el individuo se vuelve portador del cambio, y como consecuencia su impacto se deja sentir en niveles de la organización más elevados.

A medida que el nivel de intervención se hace más profundo, hay menor disponibilidad de la información necesaria para intervenir con eficiencia; a nivel superficial, existen muchos datos estadísticos, archivos, etc.; a nivel personal, es posible que la información importante no esté disponible sino para el propio individuo, por lo que el estudioso o líder tendría que emplear tiempo, destreza para descubrir información estrictamente privada, interna y oculta de las personas. Esto trae como consecuencia que la información obtenida tenga cierto grado de credibilidad y cierto riesgo en la predicción de los resultados que se esperan del individuo.

Otro aspecto importante en el análisis intrapersonal es la parte motivacional del individuo, cuyas relaciones con los demás se vuelven demasiado o poco emocionales, por lo que sus autopercepciones producen descompensaciones en el equilibrio de fuerzas relacionadas, dando lugar a cambios súbitos de conducta, de actitudes y de la integración de la personalidad. Esto obliga al analista a intervenir en un

nivel bastante profundo como para proporcionar soluciones duraderas para los problemas actuales, y a medida que aumenta la profundidad de la intervención, los efectos tienden a localizarse más en el individuo y menos en la organización. Ésta tiende a un nivel de intervención más profundo en busca de una mayor autodirección por parte de los miembros de la organización y mayor independencia de presiones e incentivos externos, lo que produce una relación directa entre la autonomía individual y la profundidad de la intervención necesaria para efectuar el cambio en la organización. El estudio de esta relación se simplifica cuando se trata del aspecto de la satisfacción de sus necesidades básicas, como el aspecto económico y la seguridad en su puesto de trabajo. En este caso no se necesita de estudios profundos sobre la personalidad para influir sobre su conducta; en caso de tomarse el individuo relativamente influible, la administración de su desempeño se vuelve más compleja y tendrá que acudir a una mayor información personal.

El criterio de *análisis en profundidad* del individuo con respecto al cambio se puede enfocar desde dos puntos de vista:

- Análisis de cómo superar la resistencia del individuo.
- Descubrimiento y unión de fuerzas con las “necesidades sentidas” por el individuo.

En el primer caso se trata de poner de manifiesto los procesos y preocupaciones fundamentales, con el fin de influir sobre el individuo para que trabaje a un nivel más profundo. En el segundo caso se tiende a seguir facilitándole el trabajo a cualquier nivel que éste se fije, ayudándole a adaptar su trabajo a las normas, valores y patrones de conducta aceptados por la organización.

El intento de ayuda a través de las necesidades, encuentra mayor receptividad, apoyo e integración en la vida de la organización que los intentos de intervención que tratan de establecer prioridades de necesidades, en especial en la escala de valores de quien se ocupa del desarrollo.

Los científicos del conocimiento humano so-

breestiman su poder al pasar de situaciones clínicas y de adiestramiento, donde tienen el control del medio, a la situación de consulta en la organización, donde su control disminuye notablemente. En este caso el técnico suele ser a veces despistado y engañado como consecuencia de encontrarse con normas grupales bastante resistentes; aquí se produce una subestima de su poder en el trabajo con grupos e individuos desconocidos, y una sobreestima en el trabajo con grupos e individuos de organizaciones conocidas. El criterio para la elección de la estrategia de intervención en la organización puede resumirse como lo indica Harrison: “intervenir a un nivel no más profundo que aquel en el cual la energía y los recursos de los miembros de la organización se pueden entregar a la solución de los problemas y al cambio”. En otras palabras, movilizar dichos recursos y energías a través de una estrategia de intervención que sea pertinente y acorde con las necesidades de los miembros de la organización.

El nivel en que el individuo o un grupo está dispuesto a invertir energía y recursos está determinado por una parte en la estimación realista de los problemas, y por otro lado, por la necesidad defensiva de seguridad ante el posible cambio. De allí el doble sentido de la intervención estratégica a nivel humano: conducirlo hacia situaciones de completa dependencia de la organización (amenazadoras y extrañas para él) o guiarlo hacia la comprensión de sus propios problemas, limitándolo siempre al nivel de sus *necesidades sentidas* y de su disposición para aceptar la intervención y el cambio.

El conocimiento humano debe permitir un énfasis especial en *vencer la resistencia al cambio*, poniendo a su servicio las energías y los recursos que el individuo pueda consagrar a la solución de los problemas. De esta manera el individuo resulta un colaborador competente y dispuesto; la respuesta es diferente cuando se pasa de un enfoque orientado a superar la resistencia a una aceptación de normas, que cuando se considera la definición que hace de sus propias necesidades.

## DESARROLLO DEL FACTOR HUMANO EN EL TURISMO

En el contexto del turismo como fenómeno humano el desarrollo del individuo se considera y se toma en cuenta dentro de la realidad de la organización turística considerada como unidad dinámica del turismo. Desde este punto de vista, normalmente un programa de desarrollo humano se potencia a todos los niveles de la organización, pensando en que toda empresa es lo que son sus hombres, y separando lo urgente de lo importante, ya que generalmente aquél encubre la importancia, y puede caerse en un error. Urge un desarrollo humano, pero ¿en qué medida es importante este desarrollo? Si actuamos según la urgencia, se corre el riesgo de no ajustarnos a los esquemas socioculturales que la organización requiere; si se toma en cuenta la importancia, se analizará mejor el papel y la necesidad del desarrollo humano.

El *desarrollo humano* no es otra cosa que la realización plena del individuo a través de la conjunción de la experiencia, la formación y el permanente control del individuo de acuerdo con sus propias necesidades y de la organización. Es un concepto muy amplio que escapa a las limitantes exclusivas de capacitación, las cuales son un complemento del desarrollo humano.

El turismo como fenómeno humano propicia el desarrollo humano creando en el individuo conciencia de colaboración, incrementando su potencial activo, creativo y de conocimiento, y capacitándolo para asumir cada vez mayores responsabilidades. Por tanto, el desarrollo humano en el turismo está ligado al desarrollo individual a través de programas de desarrollo personal en el contexto de la empresa, en función de sus políticas y fines turísticos.

El programa de desarrollo individual visualiza el cambio y perfeccionamiento de la actuación del trabajador en provecho del mismo, del turista y de la empresa. Pero este cambio individual debe ser acorde con las características del clima laboral, con las relaciones turista-trabajador y con las relaciones internas que se generan en la organización. Por su parte, las políticas empresariales deberán actuar en el sentido de dar prioridad al elemento humano, ya sea trabajador o turista, consolidando fines y

objetivos en función de las personas. El resultado de todo programa de desarrollo humano debe estar estrechamente relacionado no sólo con los objetivos individuales a todos los niveles, sino también con los objetivos del turista y los de la propia empresa. De esta manera se consigue que la capacidad de responsabilidad del trabajador, así como el excelente comportamiento del turista, no sólo sean consecuencia de la capacitación y de las normas y políticas de la empresa, sino que respondan a la realidad del trabajo diario, el cual constituye el elemento esencial de la motivación, tanto para el turista en su papel de descanso y uso del tiempo libre, como para el trabajador en su tarea de servicio y colaboración.

El plan de desarrollo humano comprende el conocimiento de la actividad turística y el desarrollo integral humano.

### APRENDIZAJE

No es otra cosa que la adquisición de conocimientos a través de actividades académicas, orientadas a proporcionar conocimientos generales o específicos, constituyendo los programas clásicos de formación permanente. En la práctica, se realiza a través de cursos y seminarios que reafirman los conocimientos del individuo, mejorando su capacidad de análisis y síntesis, y facilitando la comunicación didáctica en la difusión de los conocimientos.

Los programas oficiales de estudios académicos a todos los niveles, abarcan la atención al *proceso de aprendizaje* sin entrar a fondo en el campo de la *capacitación*.

### CAPACITACIÓN

Desarrollo y perfeccionamiento de las capacidades del individuo, adquiridas durante el ejercicio de la actividad profesional. La aplicación de los medios disponibles en la empresa para tal fin, y la concientización de los jefes en tal sentido, permiten potencializar al individuo y como consecuencia el desarrollo de la empresa, complementándose así de forma eficaz el perfil que cumple la actividad académica.

Para llevar adelante la capacitación, que es lo que más atañe directamente a la empresa, es conveniente organizar un programa de actividades encaminado al desarrollo integral, dicho programa puede contar con los siguientes subprogramas:

- *Conocimiento de la organización.* Su objetivo fundamental será proporcionar el conocimiento general de la infraestructura, actividades e instalaciones de la empresa, así como de sus diversos objetivos y relaciones, tanto internas como externas.
- *Conocimiento del sistema turístico.* Buscará proporcionar el conocimiento general y específico del fenómeno turístico, su alcance, su perfil y los requerimientos específicos, a fin de poder satisfacer los fines y objetivos de la empresa turística.
- *Conocimiento del turista.* Es indispensable el conocimiento humano y su aplicación al individuo en su rol de turista, su problemática, sus necesidades y exigencias, de manera que pueda proporcionarse el mejor servicio turístico en calidad e imagen.
- *Conocimientos tecnológicos.* Dar a conocer las diferentes técnicas específicas que se emplean en la empresa, a través de cursos específicos y conferencias tanto dentro como fuera de la empresa.
- *Análisis económico.* Conocer la situación económica de la empresa, sus perspectivas y los métodos para implementar la productividad.
- *Cultural.* Dominio de idiomas, conferencias sobre temas culturales que atañen tanto a la empresa como al individuo, para lograr una mayor integración con el turista.
- *Formación de recursos humanos.* Mejorar la capacidad del potencial humano a través de cursos y conferencias que facilitan el incremento de la eficacia laboral desarrollando la capacidad de estudio, análisis y síntesis, expresión y comunicación, organización y distribución de tareas, toma de decisiones, análisis del trabajo, lectura rápida, sistemas de dirección, etc. Ello obliga al estudio del potencial individual y al desarrollo del personal.
- *Investigación y desarrollo.* Fomentar el es-

tudio y la motivación por la investigación sobre los puntos y temas de interés para la empresa a través de la participación coordinada y eficaz en grupos de trabajo o comités de investigación de organismos tanto nacionales como internacionales.

Todo individuo posee un potencial inicial que a nivel de conocimientos podríamos llamar *capital humano inicial de conocimientos*, con un rendimiento proporcional al mismo, esto es, muy bajo. Con base en esta hipótesis se puede definir que el capital humano está compuesto por el potencial inicial de conocimientos, esto es:  $j_i = \lambda_i$ , con una rentabilidad inicial de  $h_0$ , y por la *capacitación permanente* dada por los planes sucesivos de formación, la cual proporcionará una *productividad marginal positiva y decreciente*, es decir:

$$\begin{aligned} f\lambda (\lambda\mu) &> 0 \text{ y} \\ f\lambda (\lambda\mu) &< 0 \end{aligned}$$

donde:

$\lambda$  = inversión.

$\mu$  = incertidumbre del universo.

En efecto, la productividad marginal de la capacitación es positiva; la rentabilidad de dicha inversión

$$y = f (\lambda\mu)$$

está en función de la inversión y de la incertidumbre; ahora bien, la inversión es una realidad, y la incertidumbre, para efectos de capacitación programada y específica que va acorde con las necesidades de la empresa, prácticamente disminuye, con tendencia a cero, o sea:

$\mu = 0$ , con lo que la rentabilidad se reduce de acuerdo con la función:

$$y^1 = f (\lambda) > 0$$

o sea, positiva.

El aspecto de la *productividad decreciente* de la capacitación se analiza desde el punto de vista del desgaste y desfase de los conocimientos respecto de la dinámica permanente del entorno y de las nuevas tecnologías, alcanzando su máxima rentabilidad cuando se desempeña de acuerdo con las técnicas del momento, y descendiendo progresivamente a medida que se producen cambios en la dinámica empresarial, lo que produce un efecto similar al de las máquinas, dejando de ser rentable, pero manteniendo un valor residual, ya que los conocimientos no se han perdido del todo y gran parte de ellos permanecen operativos, por tanto el objetivo primordial de la capacitación es mantener el *nivel operativo del capital humano* de acuerdo con las necesidades y políticas de la empresa. A lo anterior debe añadirse un nuevo parámetro, el de la experiencia, que incrementa el rendimiento y la rentabilidad de la capacitación. Analicemos dicho proceso con base en las figuras 4.5 y 4.6:

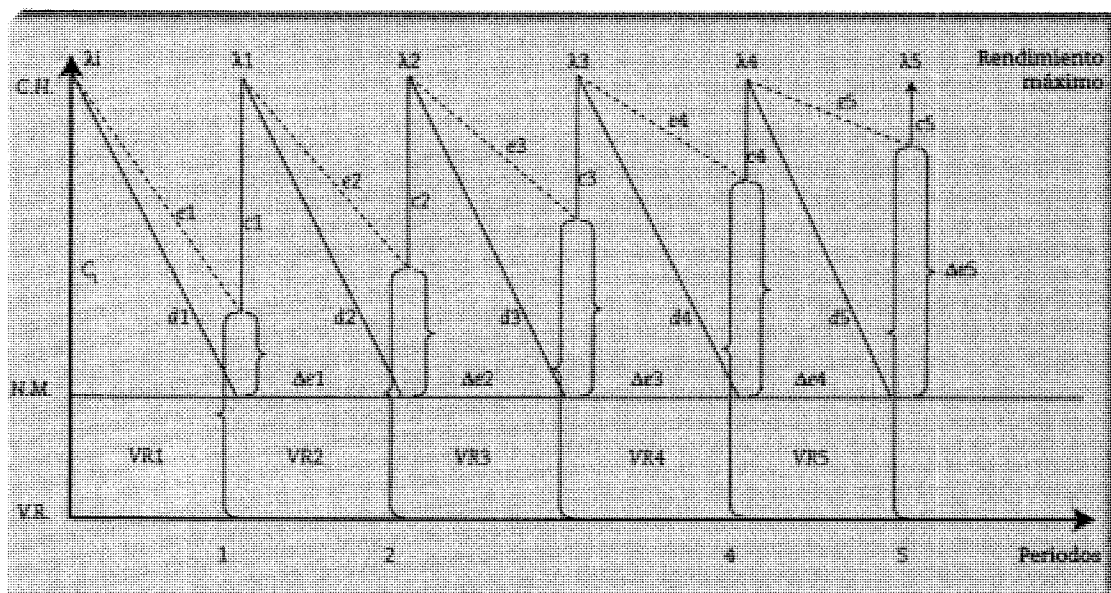
En la figura 4.5, el factor experiencia disminuye el consumo del capital humano mediante el incremento  $\Delta e$  (experiencia), lo que disminuirá a futuro los gastos de capacitación.

El valor residual ( $R$ ) aumenta en cada periodo, lo que hace que la capacitación del individuo sea cada vez mayor, hasta el punto en que los gastos de perfeccionamiento se reduzcan a simples gastos de actualización, debido a la evolución paralela del individuo con el universo dinámico empresarial, con lo cual su rendimiento aumenta o se mantiene en el grado óptimo necesario.

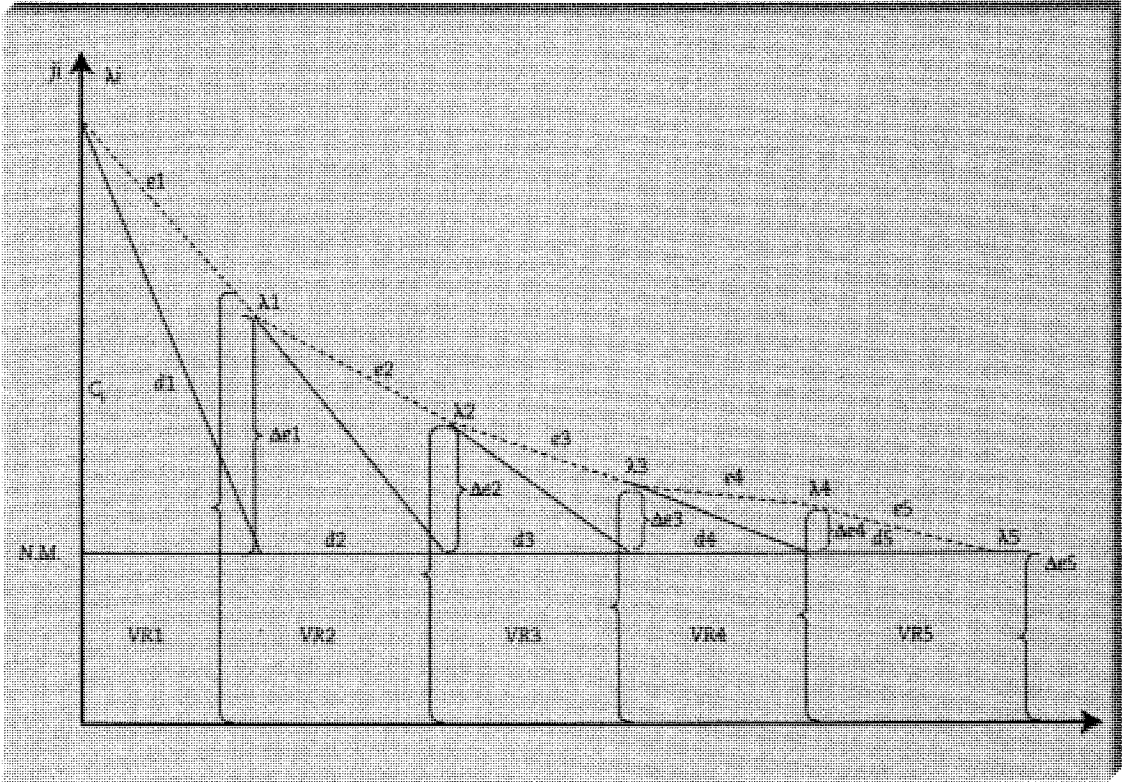
En la figura 4.6 no existen nuevas inversiones, y el desgaste o consumo sigue su curva normal descendente, aumentada en poco por la experiencia.

Como no hay inversiones adicionales, su punto de partida entre periodos estará dado por el valor de la experiencia, ya que su preparación permanece estática en contraposición al dinamismo que la tarea requiere.

Su valor residual ( $R$ ) se reduce, llegando al final de la vida útil del periodo, y tiende a igua-



**Figura 4.5.** Factor decreciente e incremento de capital humano.  
(FUENTE: César Ramírez Cavassa, *Seguridad industrial: Un enfoque integral*, Limusa México, 1996.)



**Figura 4.6.** Factor decreciente y sin incremento del capital humano.  
(FUENTE: César Ramírez Cavassa, *Seguridad industrial: Un enfoque integral*, Limusa México, 1996.)

larse en lo que podría llamarse el *valor residual inicial potencial*.

Una nueva inversión en este caso sería mucho más costosa, ya que para el primer caso la inversión es mucho menor, primero por su continua actualización, que se traduce en inversiones menores, y segundo, porque aplicando el concepto financiero un peso actual tiene mayor valor que dentro de cinco años, lo que hace suponer que la inversión en formación dentro de cinco años será mayor y más costosa.

A la vez que se demuestra que el consumo del capital humano es decreciente y positivo, se determina la necesidad de las inversiones sucesivas como la mejor forma de aumentar la rentabilidad de la capacitación y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa.

Podemos concluir que el desarrollo, tanto in-

dividual como del sistema empresarial, está en función directa de la formación humana, y en razón inversa a la falta de capacitación. Toda enseñanza y aprendizaje es rentable para el individuo, y en mayor grado para quien aprovecha al máximo su rendimiento, como es el caso de las empresas. Una empresa con personal idóneo, permanentemente capacitado, tiene mayores probabilidades de éxito que otra que no cuenta con un potencial humano desarrollado y capacitado. La capacitación constituye el eje del desarrollo y el bienestar de los pueblos.

Los objetivos del desarrollo personal deben buscar satisfacer las motivaciones del personal y dotar a la empresa de capacidad humana necesaria para atender al turista. Para ello debe motivarse el fomento del autodesarrollo, integrando un sistema de promoción, facilitando

*estudios y conocimientos* con información, documentación, actualización a todos los niveles, clases y conferencias, y con la experimentación en el propio trabajo, la colaboración y el trabajo en grupo, la ejecución dirigida y supervisada, y con la iniciativa propia y el autocontrol.

La capacitación y el adiestramiento de los trabajadores turísticos parte de la consideración inicial de que el ingreso del trabajador a la empresa turística se encuentra en un marco de actuación si no desconocido, al menos diferente a su desenvolvimiento anterior, lo que lo obliga a tener que adaptarse a la convivencia en grupo, a su propia tarea y al entorno. En este nuevo contexto tiene que demostrar sus conocimientos y habilidades, obligándose a sufrir un cambio en sus actitudes respecto al ambiente laboral y extralaboral; la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores es un proceso complejo que obedece a la necesidad de desarrollo de diversos conocimientos y habilidades que tienen que ser aplicados posteriormente en el desempeño de la tarea. Así pues, la capacitación de los trabajadores vista como una herramienta para el incremento del potencial humano, debe tener en cuenta:

- El perfil humano del trabajador.
- El perfil de la tarea.
- El desarrollo organizacional.
- La motivación para la capacitación y el adiestramiento.
- La necesidad de la empresa.
- Los resultados esperados.
- La diferenciación e integración entre capacitación y adiestramiento.

De la comparación y el análisis de los puntos anteriores, así como de su integración en una sola variable, esto es, de la capacitación y el adiestramiento, saldrán las conclusiones y la orientación para los diversos programas de capacitación, de reciclaje o adiestramiento de los trabajadores turísticos. La diferencia entre los tres programas se resume en las siguientes líneas.

La capacitación busca proporcionar conocimientos técnicos nuevos o actualizados, e implementar en teoría el bagaje científico del trabajador de acuerdo con los conocimientos ya adquiridos, pero que debido a la evolución de las ciencias no deben quedar desfasados a fin

de que la productividad/calidad se logre al máximo. El adiestramiento busca incrementar las habilidades y el conocimiento *in situ*, esto es, aprender en el mismo punto de trabajo a través del entrenamiento para incrementar la capacidad de actuación.

El adiestramiento en el marco del desarrollo del personal turístico tiene por objeto desarrollar y perfeccionar las habilidades de los trabajadores en el ámbito de su formación específica, la cual se verá altamente calificada en la medida en que el trabajador alcance la eficiencia y eficacia deseada por la empresa. Así pues, la capacitación exige adquirir conocimientos y destrezas específicas para el puesto ocupado; el adiestramiento ayuda a adquirir dicha destreza; ambos se complementan, sin embargo:

- La capacitación es de carácter teórico, y el adiestramiento de carácter práctico.
- La capacitación se da en todos los niveles jerárquicos de la empresa; el adiestramiento principalmente en los niveles operativos.
- La capacitación busca desarrollar la capacidad y actitud del individuo; el adiestramiento busca perfeccionar sus habilidades.

Ambas buscan satisfacer las necesidades de la empresa turística y el desarrollo de sus recursos humanos; también se diferencian de la acción educativa escolástica ya que ésta prepara para la vida y aquéllas para el desarrollo de la empresa.

A través de la capacitación y el adiestramiento se busca reducir los costos de operación, incrementar la productividad, mejorar la calidad del servicio, incrementar la rentabilidad de la empresa, mejorar el clima laboral y lograr las acciones correctivas en los puntos de trabajo.

El diseño del programa de capacitación y adiestramiento debe estructurarse con base en:

- El diagnóstico previo sobre necesidades de capacitación.
- Los objetivos para satisfacer dichas necesidades.
- Determinación de los medios: humanos, económicos, materiales y de capacitación.

- Relación de los programas de capacitación y adiestramiento, con las necesidades de cambio y de la filosofía de la empresa, y con las necesidades de mejoramiento económico y de condiciones de trabajo para los trabajadores.
- Establecer un sistema de información integral sobre los resultados obtenidos por el programa de capacitación en términos de los cambios observados en la empresa y en la productividad.
- Determinar el sistema de evaluación, el cual debe retroalimentar a los demás subsistemas de la empresa. El sistema de evaluación de la capacitación y el adiestramiento debe considerarse en términos de costo-beneficio, para lo cual se requiere:

- Determinar en forma cuantitativa los resultados de la actividad capacitadora.
- Calcular su rentabilidad como objetivo primario.
- Aplicar la metodología costo-beneficio para alcanzar dicho objetivo.

## RESULTADOS DEL DESARROLLO HUMANO

La medición de la capacitación en términos de resultados puede conllevar una serie de variables, como: incremento de la productividad, disminución de tiempo y de accidentes, incremento en la calidad del servicio, incremento de experiencias y habilidades, y variables de carácter cualitativo, como la mejora del ambiente laboral.

El resultado de la capacitación puede plantearse matemáticamente como:

$$R_c = R_o - (R_a + R_v) = \cong \text{Eficacia}$$

donde:

- $R_c$  = Resultados reales de capacitación y adiestramiento.
- $R_o$  = Resultados obtenidos del programa de capacitación en ejecución.
- $R_a$  = Resultados anteriores a la implementación del programa en ejecución.

$R_v$  = Resultados debidos a variaciones y aspectos ajenos a la organización (independientes del programa).

Si, por otra parte, pensamos que todo programa de capacitación requiere de un capital invertido y se considera la tasa interna del retorno a la que se incrementa en un momento dado y por el periodo de duración del programa, el propósito del cálculo en el costo-beneficio resulta de comparar el valor presente de los beneficios futuros esperados con el valor presente de los costos invertidos:

$$\sum_{t=0}^n \frac{(R_c - C_c)}{(1+r)^t} = 0$$

donde:

$R_c$  = Resultados de la capacitación en términos de beneficios.

$C_c$  = Costos del programa de capacitación y adiestramiento.

$(1+r)$  = Tasa interna de retorno.

$t$  = Periodo del programa.

## ENCUESTA

Con el afán de confirmar la visión del turismo como fenómeno humano, sin escapar a la línea de investigación teórica en el marco exclusivo del factor humano, el trabajo de campo arrojó los siguientes resultados.

**¿Cómo satisface sus necesidades de recreación y descanso?** Viajando a lugares turísticos, de descanso, arqueológicos, balnearios, etc., según 80 % y el resto en familia, haciendo fiestas y escuchando música.

Las necesidades de descanso y recreación inherentes al individuo, causa principal de la existencia del turismo, se reflejan en el aspecto humano de la mayoría, que busca satisfacer dichas necesidades a través del viaje, buscando y dando preferencias a los lugares turísticos y de recreación creados para tal fin con lo que la integración hombre-espacio le dan a este último ese valor humano en su doble vertiente: como



satisfactor humano de necesidades y como factor humano de servicios.

**¿Mantiene expectativas de conocer otras regiones, y países?** En principio, como fenómeno humano, se observó que la necesidad se transforma en una expectativa de hacer turismo a nivel mundial; en otras palabras, si no existen la motivación y las expectativas del ser humano por viajar, conocer, descansar y disfrutar de los atractivos naturales y artificiales que se ofertan en el mundo, todo esto quedaría en letra muerta, y el fenómeno turístico existiría como un sistema estático y sin vida. La respuesta es clara: la dinámica turística está dada por ese 95 % de individuos convertidos en turistas potenciales por el mantenimiento de sus expectativas, que desde el punto de vista del fenómeno turístico constituye la fuerza de sustentación del mismo, lo que en su secuela de acciones y resultados convierte al turismo en fenómeno humano.

**¿Cree usted que es inherente al individuo el deseo de hacer turismo?** A esta pregunta directa la respuesta se dio con base en tres conceptos: 50 % porque es una característica natural del hombre el disfrutar de los viajes; 15 % porque es una forma de relajarse y adquirir nuevos conocimientos, y 25 % por el espíritu aventurero del individuo.

La percepción sobre el turismo y su relación con el individuo queda clara y razonablemente explicada. En un principio, se acepta que hacer turismo, o sea viajar, recrearse, descansar, etc., es una necesidad propia de la naturaleza humana, que a su vez se diversifica en tres corrientes principales:

- a) La necesidad biológica del descanso y la necesidad social de intercambio que se conjugan en una sola motivación, la de viajar, conocer y disfrutar de los atractivos de la naturaleza.
- b) La necesidad psicológica de aminorar o romper con el estrés de la vida que se transforma en una actitud motivacional de relajamiento mediante un cambio de ambiente, de actividades y de rompimiento de la rutina a través de la adquisición de nuevos conocimientos y disfrutando de la naturaleza.
- c) La necesidad impulsiva, característica del

hombre, de ir tras lo desconocido y la aventura, y que se transforma en una motivación hacia el turismo de riesgo y aventura, atractivos y espectáculos de adrenalina pura en los que el individuo se satisface tal vez con un poco de morbosidad, pero que forman parte de algunos temperamentos humanos.

La integración de estas tres corrientes justificadoras para hacer turismo, conforman la cara humana del fenómeno, cuya existencia está ligada siempre al factor humano.

**¿El turismo le proporciona la satisfacción de algunas necesidades?** A una necesidad corresponde una satisfacción a través de una actividad o acción. El turismo como conjunto de acciones o actividades está llamado a satisfacer las necesidades humanas de descanso, de aventura, de uso del tiempo libre y de recreación. A la pregunta 90 % contestó que sí, porque les permite viajar, conocer otros lugares, conocer gente nueva, descansar y satisfacer sus expectativas de relajamiento y de recreación.

Al referirnos a las necesidades marcadas en la primera pregunta sobre recreación y descanso y al deseo de hacer turismo de la pregunta anterior, 90 % asegura, haber hecho turismo, su explicación sobre la poca o nula satisfacción que proporciona el turismo se reduce a dos:

- Porque les permite cumplir con sus necesidades y expectativas de viaje y con el uso de su tiempo libre, lo cual hace del turismo una alternativa para satisfacer sus inquietudes.
- Porque les satisface plenamente sus expectativas de relajamiento y recreación, evitando posibles frustraciones.

La doble afirmación de presentar una vía de uso para el tiempo libre y la de satisfacer la necesidad y las expectativas del individuo, confirman que el turismo no es una actividad o fenómeno mecánico, sino un fenómeno que responde a necesidades humanas, actividades humanas y resultados humanos. Ahora bien, se ha matizado sobre los impulsos del ser humano en busca de lo desconocido y en la búsqueda del peligro como placer en el contexto

de ciertos temperamentos de tipo atlético –no pícnicos ni asténicos–, y sobre el particular se enuncian las siguientes dos preguntas.

**¿Es el ser humano propenso a la aventura?**

La percepción positiva sobre la inclinación del ser humano a la aventura la justifican los entrevistados desde tres puntos de vista:

- Una cuarta parte reafirma la respuesta a la pregunta en el sentido de que al ser humano le gusta hacer turismo debido a su espíritu aventurero; esto da como resultado una afirmación plena de que la aventura conlleva en sí la oferta de un evento desconocido y de riesgo que sólo el turismo, en su diversidad de actividades, puede proporcionar. Así pues, la aventura humana está ligada a la actividad turística.
- Otro 25 % justifica la predisposición anímica del individuo para la aventura, no sólo como algo intrínseco, sino además porque encuentra el placer del riesgo y de lo desconocido a través de espectáculos, deportes y atractivos que presentan un alto riesgo. Todo este tipo de actividades las ofrece el turismo en diferentes géneros de actividades de esparcimiento y recreación.
- Por último, la mitad restante indica que la predisposición del individuo a la aventura responde a su esencia de libertad para elegir las diversas modalidades de recreación y de placer, y a la necesidad de experimentar emociones cada vez más nuevas y diferentes, nuevos valores y diversiones del elemento hombre. La aventura propicia innovaciones en la oferta turística, y el turismo como fenómeno se nutre así de la creatividad humana.

**¿El ser humano busca lo desconocido como factor de aventura y recreación?**

Las respuestas a esta pregunta, que intenta complementar la relación entre aventura y turismo, indican tres tipos de enfoques, los cuales afirman la necesidad de recreación del individuo a través de la aventura:

- De los encuestados, 45 % manifiesta que el individuo se recrea con la aventura, y a través de ella rompe con su actividad ruti-

naria, aumentando un goce adrenalínico que lo reconforta y redinamiza para continuar con su actividad normal.

- Sólo 5 % responde de manera general, en el sentido de que por medio de la aventura se goza descubriendo algo nuevo, o sea la alegría de haber logrado algo más dinámico y positivo para el enriquecimiento espiritual del individuo.
- El restante 55 % justifica que el individuo goza de la aventura porque se lo pide su propia estructura humana, deleitándose en lo físico, motivándose en lo espiritual e incrementando sus conocimientos.

En resumen, el turismo ofrece la aventura, integra lo conocido con lo desconocido, proporciona la recreación riesgosa con el peligro controlado de manera que se constituye en el principal satisfactor de las necesidades aventureras del ser humano. Una vez más turismo, ser humano y aventura van de la mano; en otras palabras, constituyen un fenómeno humano-recreativo especial.

Para que se dé el fenómeno turístico, uno de sus componentes y el principal de todos, el ser humano, requiere ciertos condicionamientos que permitan al individuo su actuación en la dinámica fenoménica del turismo. Dichos acondicionamientos están conformados entre otros por la propia necesidad del descanso y de la recreación, como cualidad universal común a la especie humana, por el empleo del tiempo libre y del ocio y por los medios económicos y técnicos con que cuenta el individuo.

**¿Cree que la satisfacción del descanso y del empleo de su tiempo libre es parte de la vida existencial del individuo?** Esta pregunta se orienta hacia los condicionamientos, y la respuesta se da en tres sentidos: 50 % porque el descanso es una necesidad vital, 35 % porque el descanso sirve para recuperarse anímicamente, y 15 % porque el ocio y la diversión son inherentes a la naturaleza humana.

Queda claro para los entrevistados que el descanso y el tiempo libre son características que se traducen en una necesidad propia del individuo, ya sea para recuperarse anímicamente o para divertirse, tomando como espacio de tiempo el tiempo libre interno que uno mismo se genera dentro del tiempo cronológico

para llevar a cabo esa satisfacción vital para el ser humano, y que se busca en el turismo a través de la oferta de su producto diversificado y diferenciado. Una vez más descanso y uso del tiempo libre se integran en el fenómeno turístico en su lado humano.

**¿Considera que la actividad turística es la principal vía de satisfacción de los requerimientos del tiempo libre del individuo?** Esta pregunta intenta encontrar en qué medida se relaciona el turismo como satisfactor de los aspectos antes mencionados, a ella 10 % responde que no, posiblemente son parte de ese 20 % de la primera pregunta que jamás ha viajado por razones múltiples, debido a su situación económica. Sin embargo, 90 % considera que el turismo es el principal satisfactor del uso y empleo del tiempo libre del individuo, dando como justificación (50 %) su característica reconfortante del estado anímico de la persona, en tanto que el restante 40 % reafirma el papel esencial del turismo para optimizar el buen uso del tiempo libre, buscando como logro final la satisfacción y el incremento del conocimiento del individuo.

Con la intención de ir descubriendo opiniones y conceptos sobre el turismo como fenómeno humano, se emitieron las últimas dos preguntas del cuestionario.

**¿Considera que la motivación por los viajes, recreaciones, etc., constituye un fenómeno netamente humano de carácter físico-psicológico?** La respuesta queda perfectamente encuadrada en la conformación de la personalidad humana al considerar 75 % que la motivación turística responde a la necesidad de satisfacer lo físico y lo psicológico del individuo en sus diversas motivaciones de placer, descanso, recreación y espiritualidad. Además, 15 % considera que la satisfacción del cuerpo y del ego responde a la motivación del ser como sistema humano compuesto por el temperamento, el carácter, la capacidad y la motivación propiamente dicha, que debidamente integrados delimitan el perfil de la personalidad. Este acercamiento en las respuestas hacia el lado humano del turismo se intentó ratificar con la última pregunta.

**¿Considera al turismo como fenómeno humano?** El sí contundente está integrado por tres tipos de opinión al respecto:

- Una cuarta parte afirma que sin el hombre no existe turismo; es decir, sin el elemento o componente central y fundamental del fenómeno constituido por el factor humano, la actividad turística, el sistema desaparecería, no tendría razón de ser, y el otro componente fundamental (el espacio geográfico-natural) se reduciría a un simple elemento estático sin lograr transformarse en producto turístico, ya que la demanda sería cero.
- El otro 25 % considera que el fenómeno turístico es humano porque lleva intrínseco en su estructura al propio ser humano como partícipe del mismo, y porque además de actuar en función del individuo, su dinámica y la percepción de sus resultados se orientan hacia las personas y son controlados por ellas. Por tanto, en toda su expresión el turismo está impregnado del factor humano en su línea de demanda, en su línea de oferta, en su línea de manejo y en la obtención de los resultados desde el punto de vista de la satisfacción del descanso y la recreación del individuo.
- Finalmente la mitad restante da por hecho que el turismo es un fenómeno humano, por considerarlo como motivación latente de la naturaleza humana, con la cual una vez impulsada y llevada a cabo, el turismo se vuelve un fenómeno real de carácter universal constituido por la esencia humana y al servicio del ser humano.

Es posible afirmar en principio, sin que por ello quede agotada la investigación sobre el tema, que un acercamiento a la definición del turismo como fenómeno humano ha quedado reflejada en la percepción de la encuesta, y que a modo de conclusión puede expresarse así:

- El fenómeno turístico es percibido por los sentidos en dos aspectos: el fenómeno interno o humano y el fenómeno externo o de interacción humana con los demás componentes del fenómeno.
- El turismo es de naturaleza humana, porque está definido por las necesidades de descanso y recreación del hombre, está al

servicio del hombre y porque es manejado por el hombre.

- La simbiosis individuo-espacio natural, como componente principal del fenómeno turístico, lleva impregnada la esencia humana.
- Las actividades turísticas generadas por la

filosofía y la necesidad del ocio y del tiempo libre obedecen al tiempo interno del individuo y a sus expectativas de uso en pro de la satisfacción de sus necesidades psico físicas y de recreación y aventura en todas sus formas, por lo que el turismo actúa en el contexto del fenómeno humano.

# 5

## El turismo como fenómeno social

El término sociología fue propuesto por el filósofo francés Augusto Comte en su obra *Curso de filosofía positiva*, quien afirma que es “el estudio positivo del conjunto de leyes fundamentales propias de los fenómenos sociales”. El hecho social no es otra cosa que la consecuencia de la sociabilidad fundamental del hombre para interactuar con sus semejantes a través del lenguaje y de la comunicación, y de la necesidad de sus semejantes para su protección. Esta realidad social la define el sociólogo francés Georges Gurvitch como “el modelo de estar ligado a un todo y por un todo”. Esta relación es un hecho social, fenómeno existente y que se da en el tiempo. El hecho social o reconocido como relación humana puede estudiarse como hecho histórico o como *fenómeno relacional*, interindividual o intergrupal.

La persona es sociable por naturaleza, y su sociabilidad da origen al término socialización, en la cual el individuo como agente socializante se considera como el actor principal del fenómeno. Además del individuo como agente socializante son importantes:

- La sociedad global, el agente más importante de la socialización.
- La educación, que vincula los factores sociales y culturales que permiten al individuo desarrollar sus potencialidades sociales y naturales.

- Los grupos y asociaciones y los medios socializantes existentes.
- La cultura, “es un sistema de significados existentes en cualquier sociedad” (Goode),<sup>1</sup> que a su vez permite la creación de subculturas en culturas totales.
- El turismo como fenómeno recreativo, el cual institucionaliza el recreo como derecho que todo hombre tiene a vacacionar.

Desde el aspecto social el turismo como fenómeno complejo se interrelaciona con otros sectores e instituciones que determinan así su propia problemática. Las principales características de estas instituciones recreativas son:

- *Masificación*. El viaje y el turismo se orientan cada vez más al individuo en el conjunto humano.
- *Económico*. El turismo se ha vuelto una actividad económica que busca impulsar la acción recreativa a cambio de su explotación económica.
- *Estado*. Como regulador de la actividad recreativa a través de las políticas y estrategias turísticas.
- *Grado de libertad del individuo*. La activi-

<sup>1</sup>W. Goode, *Principios de Sociología*, citado en Anibal Ismodes, Seminario de sociología, Concytec, Lima, Perú, 1989.

dad recreativa es una de las características manifiestas del aspecto de recreación de la libertad individual.

Así pues, el turismo con base en la necesidad de descanso, del ocio y del tiempo libre es una expresión social que se transforma en un *fenómeno de relación*.

El estudio del factor humano enmarcado en el entorno universo constituye un sistema, definido por una serie de elementos que al integrarse conforman al ser humano como un todo, y cuya diversidad de comportamiento obedece sólo al predominio de alguno de sus subsistemas componentes, pero que en conjunto dan lugar a una sola imagen del yo.

El individuo no es otra cosa que la integración de varios "yos" organizados en torno a un concepto básico de personalidad. El "yo" conformado por su temperamento, carácter, actitudes y motivaciones, sustenta su personalidad básica o inicial, producto de factores naturales, psicológicos y fisiológicos inherentes a su persona. Sin embargo, el individuo se constituye para sí otros "yos" de carácter social, a fin de complementarse aparentemente y poder hacer frente al medio en el que se desenvuelve. Si bien es cierto que es necesario conocer al individuo por la "integración del yo", analizando su carácter, determinando su temperamento, conociendo y visualizando su comportamiento, lo que ayudará en mucho a facilitarle el desarrollo humano, no creemos que este tema obedezca más al tópico del conocimiento humano, y basamos el estudio del desarrollo del individuo en relación con el concepto del yo social concebido en el mismo sentido por Mead (1934), luego por Becker (1961) y Goffman (1955, 1957 y 1959), como una serie de supuestas percepciones y reivindicaciones de una situación social específica, en la que el rol del individuo está más o menos definido. La integración del individuo con el medio está orientada básicamente por la cultura, permitiéndole amplio campo de maniobra para optar por la línea (comportamiento) que elegirá y la imagen que reivindicará en función del estatus social que se propone.

Todo individuo construye su propio yo independientemente de su yo verdadero, dado por

las características somáticas y psicológicas de la persona. Con este yo construido intenta poner especial énfasis en aquellos aspectos que atraen más a las personas y que éstas reafirman como reales. Un individuo puede por su temperamento ser una persona frustrada, o haber creado mecanismos de defensa como reacción ante ciertas presiones, o haber desarrollado un carácter muy equilibrado ante sus impulsos agresivos, lo cual obedece a la estructura básica de su personalidad, pero no nos habla de su conducta ante los demás, de cómo asume su verdadero rol ocupacional, qué tipo de imagen se da a sí mismo, y qué pautas de interacción emplea para con el entorno. Por eso acudimos a sus "yo" programados, que permitirán estudiar su comportamiento, bastante diferente al anterior, permitiendo ver el rol que le gusta representar, quizá armonizador y analizador, mostrando una especie de posición de plana mayor que no se acerca demasiado a las personas ni depende de ellas. Estas posturas no son inconsecuentes con el "yo" básico, pero si se comparan son diferentes, y éstas no se hubiesen podido descubrir sin recurrir a los "yos" programados. Así pues, no basta con el análisis de la personalidad básica para determinar y conocer el funcionamiento de las personas en su relación con los demás, también es muy importante el estudio de sus "yos" programados, los cuales obedecen a su comportamiento social, resultando al final de cuentas mucho más productivo para la comprensión de la influencia recíproca entre el individuo y su entorno.

Los diversos "yos" programados que aprendemos a construir son diferentes de acuerdo con las situaciones en las que nos encontramos y tenemos que actuar en función de los roles que se espera asumamos. Por ejemplo, se es diferente en el trabajo que en el hogar; en una reunión familiar que en una de etiqueta; el comportamiento es diferente delante de un superior que delante de un subordinado; delante de la esposa que delante de los hijos; en una discoteca que en una sala de conciertos; en la fábrica que en un hotel o restaurante. Todas estas actitudes se convierten en parte de nosotros y afloran casi inconscientemente al momento de actuar en cada situación social diferente. No obstante, cuando dicha actitud, una vez ensayada, está en

franca contraposición al verdadero “yo” entonces se lleva a la conciencia y ésta dictamina su eliminación cuando descubre el individuo que su imagen puede ser deteriorada. Ejemplo: descubro que mi rol no es parecer agradable y cómico, por ese camino, más bien hago el ridículo; con ello siento que mi imagen de hombre agradable y serio se deteriora; reivindico mi yo, y adopto una posición diferente acorde con la imagen que estoy vendiendo. El trabajador turístico debe adoptar siempre un “yo” programado que proporcione la imagen de la educación, voluntad, buenos modales y atención al turista. Éste a su vez debe mantener su estatus durante la vivencia temporal como turista, aunque su comportamiento responda a las motivaciones recreacionales y a los incentivos por parte del prestador de servicios. Muchos de los “yos” programados pueden compatibilizar con el yo de la personalidad básica, superponiéndose o complementándose gradualmente, como cuando el individuo pertenece al tipo de los pícnicos o emotivos y las actividades turísticas le obligan a adoptar un “yo” programado, de sensibilidad acuciosa; de este modo se complementa o se superpone el “yo emocional” de un prestador de servicios con la emotividad del turista potencial, para convencerlo respecto de la utilización de los servicios turísticos. A final de cuentas, la estructura y los atributos del carácter de la persona proporcionan una base de consistencia en los diversos “yos” que ha programado.

Tratándose de los trabajadores turísticos, tanto la función según la cual se ubican las actitudes y creencias del individuo, como la flexibilidad que tiene éste para adaptar sus “yos” sociales disponibles a las diversas exigencias del rol, harán aflorar sus puntos fuertes y débiles respecto de la empresa y el desarrollo de su carrera dentro de ellas. Si un individuo posee “yos” sociales hábiles que responden a sus creencias y actitudes, el proceso de socialización implica gran adaptación de sus “yos” sociales y muy poco de sus “yos” estables. La activación de éstos sólo se producirá en caso de promoción dentro de la organización adquiriendo mayores responsabilidades.

## ANÁLISIS DEL FACTOR HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO COMO FENÓMENO SOCIAL

Vamos a partir del estudio de los roles que cada uno representa en el juego de las relaciones humanas estudiadas como fenómeno relacional en la actividad turística. Tratándose del individuo turista, o el individuo autoridad o del individuo servidor turístico, cada uno intenta asumir un rol cuya imagen esté de acuerdo con la de su personalidad, aunque ello depende también en gran parte de los demás y de las posibilidades existentes para poder desarrollarlo. La percepción del propio rol más importante que el de los demás da lugar a un mayor nivel de exigencia en todos los terrenos. El posicionamiento de cada uno se fundamenta en el rol, de forma que una persona que desempeñe un papel importante, se considerará importante al exigir un mejor trato con base en su estatus económico y formal, por ejemplo.

Sin embargo, los demás lo perciben de modo distinto, pues se basan en su punto más débil para hacer comparaciones. Cuantas más diferencias positivas busque a su favor para elevar más su imagen, tanto más exigente se volverá con los demás, como en el caso de los turistas que se sitúan a veces en posiciones de superioridad con tendencia normal hacia la sobrestimación.

Debe tenerse en cuenta que cada uno desempeña un rol distinto en cada área de relaciones poseída, incluso en cada momento. Lo desempeña el individuo cuando funge como trabajador, como jefe, como turista o como un simple ciudadano. En cada situación asume un rol particular. En todas las relaciones sociales que no están estructuradas cada uno intenta desempeñar el papel que más le interesa, obligando a los demás a ocupar otro específico. Esto da lugar a los *juegos psicológicos*, en los que las personas que se relacionan acaban adoptando el rol y estado del yo que satisface sus propias necesidades psicológicas, o que no han tenido más remedio que someterse a la presión de los demás. De esta forma aparece una estructura perceptiva en la que cada uno ve las cosas desde su papel, y actúa en consonancia. Es preci-

samente la diferente percepción de cada uno lo que permite desarrollar en forma estable el juego psicológico en que se ven envueltos, sin que ninguno sea consciente del proceso.

El fenómeno turístico está ligado al ocio y el tiempo libre, el cual ya se trató en capítulos anteriores; pero junto con los conceptos anteriormente expresados de tiempo "externo", cronológico y tiempo "interno", histórico-personal, existe el concepto de tiempo "social", vivido no en un lugar fuera del mundo, sino en una circunstancia-en-relación individuo-turismo, lo que le añade la categoría de relación afín al turismo como fenómeno relacional. El tiempo social se estructura buscando una integración no sólo de la vida personal a nivel interno, sino de ésta con el entorno social que lo rodea, de manera que se logre una ocupación del tiempo en forma permitida, que sea capaz de satisfacer las necesidades personales y de los demás en el contexto de la recreación y el viaje. Desde el punto de vista del turismo, la estructuración social del tiempo toma algunas formas de actividad e intimidad, si se considera que:

- El tiempo "externo" abarca, pero no corresponde al tiempo "interno".
- El tiempo "externo" delimita el tiempo "social".
- El tiempo "interno" encuentra sus formas de expresión en el tiempo "social".

**Actividad.** En el caso del turismo como fenómeno social, la palabra "actividad" se refiere a toda actividad, si se hace por hobby, como las actividades de deporte o entretenimiento, en el uso del tiempo libre.

**Intimidad.** Es el medio placentero y gratificante de convivencia social. Implica intercambio de reconocimientos, pensamientos y emociones en una relación honesta en la que cada uno confía en el otro. Con "honesto" no nos referimos a una moral particular, sino a una ética universal basada en la sinceridad, que en la relación turista-entorno se da de manera espontánea, donde no hay que explicar conductas, donde se responde libre y directamente a lo que se ve, se oye y se siente. La intimidad es básicamente una forma de estructurar el tiempo

que se da en la recreación, la interrelación turista-entorno, así como en el amor, la familia y la amistad. La intimidad tiene lugar en esos raros momentos de contacto humano que despertan sentimientos de ternura, empatía y cariño; descansa, literalmente, en un afecto que acepta, en el cual la planeación del tiempo deja de ser necesaria. Dar y compartir son expresiones espontáneas de gozo más que respuestas a rituales socialmente programados.

No es necesario que se dé la intimidad sólo en niveles laborales, también puede darse en el turismo, y responde a la espontaneidad, franqueza y conciencia del "aquí y ahora", en el contexto interrelacional del individuo con el descanso y el entorno.

En el turismo la intimidad debe medirse más por la calidad del ambiente que por la cantidad de tiempo empleado en hacer turismo, compartir emociones auténticas, ternura y convivencia pacífica.

Por tanto, la estructuración del tiempo no sólo nos lleva a su mejor o peor utilización, sino que nos pone en situación de recibir más o menos reconocimientos, como es el caso de la actividad teórica programada y la variedad de acciones que se realicen en el momento y circunstancia, que aun siendo condicionales, van a ser valiosos, y es la intimidad la forma de estructuración del tiempo que más reconocimientos patrocina.

Como se ve, los reconocimientos en relación con la estructuración del tiempo van desde la actividad programada hasta la intimidad.

## ASPECTOS SOCIOCULTURALES DEL FENÓMENO TURÍSTICO

El turismo como fenómeno social se considera como el conjunto de relaciones y comunicaciones que se generan por el contacto de grupos sociales que se dan cita en un lugar: los turistas, los habitantes y los prestadores de servicios. A partir de aquí se percibe que el turismo es un fenómeno social de intercomunicación entre dos sujetos: el sujeto originario del núcleo receptor, porque tiene allí su residencia, y el sujeto que realiza un desplazamiento temporal y se instala en ese núcleo receptor. El contacto entre ellos



permite una serie de intercambios e interinfluencias que definen al fenómeno turístico como un auténtico fenómeno social que responde a una sociedad dinámica en constante y radical mutación cultural, la cual genera constantes cambios socioeconómicos, políticos, etcétera.

Los nuevos valores de la sociedad evolucionan a la par que la evolución política y económica, en consecuencia se producen tensiones en la sociedad actual, fruto de profundos desequilibrios en el orden económico, político, ético, cultural, etc., que golpean al individuo, estresándolo y desequilibrando su personalidad con respecto a los principios de libertad, nacionalidad, democracia y sentido crítico.

Hans J. Knebel,<sup>2</sup> en su libro *Sociología del turismo*, llama al dominio de los otros sobre la sociedad *fenómeno de iterodeterminación*, es decir, el poder político, económico, etc., que ejercen sobre la conducta social de la masa, conforme a los intereses particulares, en los que la libertad del individuo queda minimizada por quienes detentan el poder. Por otra parte, la dinámica de la sociedad actual permite una comunicación más próxima con los países vecinos, gracias a la tecnología del transporte y los medios de comunicación de masas que permiten contar con relaciones en otras geografías y fronteras hasta hoy desconocidas. En este contexto el fenómeno del turismo puede ser altamente positivo, siempre y cuando se realice con el sentido de libertad e intradeterminación necesarias. El que la actividad turística sea positiva y no llegue a convertirse en una actividad decadente o vehículo de intereses inconfesables, es responsabilidad de la sociedad, en especial de las instituciones turísticas y los gobiernos, que deben velar por el uso correcto de la actividad turística, para que el turismo se desarrolle en la dirección correcta.

El turismo de masas, como fruto de la sociedad actual, debe convertirse en una actividad de desarrollo económico para los pueblos y en un vehículo de comunicación social que mejore los niveles culturales de los pueblos en contacto.

El turismo como fenómeno social es un medio de vida honesto, de descanso, de esparci-

miento y de disfrute del tiempo libre; es un elemento decisivo en el enriquecimiento cultural de los individuos y un magnífico medio de acercamiento entre los pueblos, pero también de mutuos desprecios y rivalidades, de explotación económica y de fuertes alienaciones.

El turismo en otra faceta social divide al mundo en dos grandes bloques desde el punto de vista del desequilibrio económico de la sociedad: los países de turismo activo que pueden hacer turismo y los del turismo pasivo, que por su escasa capacidad económica se convierten en anfitriones de los primeros. Es por ello que los gobiernos deben fomentar el turismo social para quienes, por su condición económica, requieren de una determinada ayuda para viajar, para desterrar así la condición del turismo como fenómeno de lujo, y cambiar su sentido por un objeto de placer que cada persona debe ocupar en la sociedad.

En este contexto, el sentido más humano de esta actividad proporciona un turismo de solidaridad y simpatía entre los pueblos, un turismo aculturador, un turismo trasmisor de formas de vida, un turismo que estimula la conservación de la riqueza y el patrimonio de los pueblos, esto es un turismo social.

El turismo como fenómeno sociocultural induce a las naciones a rescatar sus propios valores culturales, herencia de la humanidad, y permite al visitante conocer a fondo las manifestaciones culturales de otras generaciones. Permite indagar y conservar gran parte de la riqueza histórica de los países, que se benefician del turismo rehabilitando sus culturas en vías de desaparición para que puedan ser admiradas y asimiladas por el resto del mundo.

La dinámica social se ve reforzada por el turismo, que permite al hombre traspasar las fronteras para iniciar otros fenómenos sociales en pro de un mejor entendimiento y solidaridad entre los pueblos.

## EL DESEO DE EVASIÓN COMO PROCESO SOCIALIZANTE

El deseo generado por la gran urbe y por la dinámica de la vida en general cada vez más acuciante requiere un turismo con formas de

<sup>2</sup>Hans J. Knebel, *Sociología del turismo (cambios estructurales en el turismo moderno)*, Editorial Hispano-Europea, 1974.

vida más humanas que logren devolver el equilibrio psicosomático, gravemente dañado por los horarios, la contaminación, el tránsito vehicular, el ritmo de trabajo, el estrés, el deterioro de la condición humana, la despersonalización del individuo, el egoísmo, etc. Esto obliga a buscar una escapatoria al fenómeno o un paliativo de recuperación ante todo ese desorden socio-cultural y moral que se da dentro de las grandes urbes, en el que las conductas de los individuos están sometidas y dirigidas por los que poseen el poder político, económico y de los modos de vida. No es de extrañar que el hombre vuelva a ser víctima de la estructura preconcebida por el *tour* manejado también por grupos de poder, los cuales no satisfacen la reidentificación de su personalidad, claramente desdibujada por la inhumana convivencia, regresando a su lugar de origen sin haber alcanzado el descanso y la tranquilidad que buscaba.

Uno de los problemas de manera directa o indirecta, si se quiere, que incide en el turismo desde el punto de vista sociocultural, es la existencia de los prestadores de servicios como medios de enlace entre el turista y el bien, objeto final del viaje, los que actúan como elemento distorsionante de los bienes culturales que persigue el turista, por cuya satisfacción se traslada desde su lugar habitual de residencia hasta el lugar donde éstos se producen y están a su alcance. Y todo ello porque las empresas, en lugar de facilitar y acercar los bienes al turista se convierten en empresas con fines lucrativos, como sucede con el transporte o el alojamiento, servicios que nacen para la mejor adquisición de los bienes naturales, culturales, espirituales o religiosos, y que simplemente se transforman en objetos finales del *tour*, dejando en segundo plano a los verdaderos protagonistas del viaje: la naturaleza, el patrimonio cultural y las más genuinas representaciones del vivir humano.

De esta manera, los servicios turísticos han tomado el lugar de los bienes turísticos: de la naturaleza, la cultura, la aventura, y en su lugar las empresas turísticas que fueron y son creadas como medios de enlace entre el turista y los bienes se han encaramado en el lugar de estos últimos, generando una grave distorsión sobre la misión de las empresas turísticas.

La interrelación entre personas en el contex-

to de la socialización genera conflictos, como ya se expresó en el capítulo anterior. Al hablar de turismo y de actividad turística conviene hacer referencias a los problemas humanos más comunes que se dan en las empresas turísticas como medio de enlace entre el turista y los bienes a los que accesa, con base en el tipo de actividad o subsector turístico al que pertenecen.

### PROBLEMAS HUMANOS EN LA HOTELERÍA

La actividad hotelera, debido a la naturaleza del servicio que presta, el alojamiento, lleva intrínsecamente el condicionante de la convivencia en un sentido más íntimo y de mayor duración que el resto de las actividades turísticas, que son momentáneas y de una relación de servicio específico. La actividad hotelera responde durante todo el día por los servicios de alojamiento, de bar y de restaurante, de lavandería, del servicio de información permanente y de la convivencia en todo momento con el turista, considerado en su calidad de "huésped económico" como uno más que comparte con la empresa sus instalaciones, recreaciones, y de la interrelación e integración con otros turistas y con los propios trabajadores y directivos del hotel. En este marco de múltiples interacciones personales que se dan en un hotel, surge gran cantidad de problemas humanos que deben tenerse en cuenta a fin de eliminar sus causas y evitar en lo posible que se presenten. En seguida se enumeran algunos de ellos:

- *Hotel-turista*. La instalación no responde ni en imagen ni en seguridad y bienestar, ni en precios ofertados, lo que genera conflictos.
- *Turista-instalación*. Deterioro en las instalaciones ocasionado por la falta de cultura del turista, lo que motiva reclamos y gastos por parte de la instalación.
- *Administración-turista*. Falta de información, apoyo y atención tanto a la llegada como a la partida del turista, que sólo deja entrever un afán de lucro y poca disposición de servicio.
- *Turista-administración*. Falta permanente

a las normas establecidas y actitudes de prepotencia por parte del turista, que propicia conductas claudicantes en los trabajadores.

- *Servicios-turista*. Arreglo e higiene de la habitación deficientes, inexistencia de servicio médico o de primeros auxilios, abuso en el servicio de transporte al exterior, causas de que el turista se sienta decepcionado.
- *Turista-servicios*. Demasiada exigencia e intransigencia para con los servicios y exigencias en el cumplimiento de ciertos servicios fuera de horario.
- *Trabajador-turista*. Discriminación en el servicio por parte del trabajador por razones de estatus económico, poder, sexo, raza, imagen, etc., con la consecuente mala prestación del servicio. La indiferencia ante los problemas del turista crea una situación de incertidumbre que se traduce en el deseo de alejarse y no regresar al hotel.
- *Turista-trabajador*. Trato despótico para con el trabajador de niveles medios y bajos, debido a la falta de cultura turística.
- *Turista-turista*. Discusiones airadas y faltas de respeto entre turistas.
- *Trabajador-trabajador*. Calumnias, celos profesionales y envidia, provocando la predisposición a no colaborar con el compañero.
- *Organización-trabajador*. Los intereses de la organización son completamente ajenos a los del trabajador y se anteponen a los de él. En muchos hoteles sólo interesa lo económico, quedando relegado a último plano el bienestar social del trabajador; esto trae como consecuencia la confrontación directa trabajador-hotel, lo que genera una disminución de la motivación y la productividad del individuo.
- *Trabajador-organización*. Cuando el trabajador sólo busca una fuente temporal de ingreso, sin estar concientizado o interesado en trabajar bien en el turismo, lo que provoca un rendimiento e identificación con la organización mediocres. A lo anterior se suman los hábitos y costumbres que originan problemas al interior del hotel, dando una mala imagen de éste y descontento entre los turistas.

## PROBLEMAS HUMANOS EN EL SECTOR RESTAURANTERO

En el servicio personalizado y de corta duración que brinda un restaurante se presentan también una serie de problemas humanos que pueden resumirse en los siguientes:

- *Restaurante-turista*. Mala imagen externa y mal acondicionamiento interno, con falta de normas de seguridad e higiene y comunicación, a lo que se suman los precios no puestos a la vista o que no corresponden a la categoría del servicio, lo que da lugar a reclamos y descontento.
- *Turista-trabajador*. Trato despótico hacia el trabajador (capitán, mesero, etc.), originando un mal servicio.
- *Trabajador-turista*. Agresión del trabajador al turista, de manera verbal y con malos modales, lo que provoca la reacción inmediata del turista.
- *Trabajador-trabajador*. Falsa competencia orientada más que todo al lucro (las propinas), lo que conduce a una rutina de servicio sin calidad.
- *Restaurante-trabajador*. Deshumanización en el trato hacia el trabajador restaurantero por parte de los dueños.
- *Trabajador-restaurante*. Malos hábitos del trabajador, que se traducen en pérdidas económicas y faltas de seguridad e higiene.

## PROBLEMAS HUMANOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

- *Agencias-trabajador*. Autoritarismo y centralización del manejo de la empresa por parte del gerente; falta de comunicación con los trabajadores; falta de capacitación hacia el cliente potencial, y falta de conocimientos para informar de manera correcta.
- *Trabajador-turista*. Atención fría e indiferente con actitudes cortantes en sus respuestas, lo que provocan en el turista una sensación de incertidumbre. Expedición de boletaje equivocado sin tratar de solucionar y responsabilizarse de los errores.
- *Trabajador-trabajador*. Falta de compañeris-

mo y de apoyo debido al celo profesional entre compañeros.

- *Turista-trabajador*. Reclamos airados por falsa información recibida o por documentos mal llenados, como consecuencia de la ineficiencia del trabajador.
- *Turista-agencia de viajes*. Reclamo de carácter legal por incumplimiento de los servicios ofrecidos, por errores cometidos por sus empleados en el boletaje o por cualquier otro perjuicio derivado de dicha situación.
- *Trabajador-agencia de viajes*. Errores técnico-administrativos que ocasionan problemas a la agencia.

### PROBLEMAS HUMANOS EN LOS TRANSPORTES

- *Transportes aéreos*. Impuntualidad, desinformación, poca cordialidad con que se trata al pasajero, pérdida de equipajes y mala atención a bordo. Esto se traduce en un servicio rutinario al cual se le da el carácter de una tarea obligada y no de una prestación de servicio, esto demanda la humanización del servicio.
- *Transportes marítimos*. Se dan los mismos casos que en los transportes aéreos, con la diferencia de que por ser una convivencia de mayor duración, los problemas humanos se reducen a:
  - Problemas entre turistas. Todos aquellos que se dan en la convivencia de grupo, y que la autoridad del barco debe resolver.
  - Problemas turista-tripulación. Pueden ser los mismos de otros servicios, como: mala información, mal servicio, acoso a turistas, poca sensibilidad en el trato.
- *Transportes terrestres*. Los problemas más comunes son la falta de higiene e incomodidad en el vehículo; impuntualidad en las salidas y llegadas al destino, en el horario previsto; descortesía por parte de los conductores o guías.

Es necesario señalar el carácter un poco ambiguo del análisis científico del turismo por la complejidad del fenómeno presente por las diversas disciplinas que inciden en él, por su

esencia universal, la realidad social en el escenario geográfico en que se sitúa, lo que ubica al investigador o estudioso en una situación bastante difícil y de fácil equivocación. Por ello se intentan encontrar aquí las diversas facetas del fenómeno turístico a través de la opinión del elemento humano y la aplicación del buen sentido del investigador.

Cabe añadir a lo tratado en el presente capítulo la generación de empleos desde el punto de vista no sólo del desarrollo económico regional, sino también de la promoción social. La generación de empleos repercute en la sociedad por el efecto multiplicador que produce sobre otros sectores productivos, en especial los sectores terciarios, que incluye actividades artesanales y de servicios diversos. De esta manera, el aspecto financiero del factor trabajo turístico, directo o inducido, descontando el costo medio de cada tipo de empleo, presenta el aporte monetario del turismo para equilibrar los gastos, impactando positivamente en la balanza de pagos.

### ENCUESTA

Como metodología, en la presente obra se ha tratado de afirmar el concepto del turismo en sus diversas facetas a través de la encuesta a 100 personas de instituciones gubernamentales de turismo, desde el punto de vista social, a fin de concentrar sus opiniones al respecto.

**¿Considera al turismo como una actividad de acercamiento entre pueblos diferentes?** La mayoría de los funcionarios ve en el turismo un fenómeno sociocultural al considerar las relaciones y vinculaciones que se dan en los países por el intercambio de personas a través de viajes que llevan en sí una serie de eventos de carácter social para la recreación y descanso, a lo cual acompaña el aspecto de derrama económica que generan los eventos para los países receptores. Sin embargo, 40 % considera al turismo, además de fenómeno social, como fenómeno cultural, debido al intercambio de conocimientos de los diversos aspectos histórico-culturales de los países y la incidencia de las ideas y costumbres de los pueblos comprometidos en el quehacer turístico.

**¿El turismo permite lograr penetrar en los hábitats de las diversas sociedades?** Prácticamente 90 % da una respuesta afirmativa, aunque una cuarta parte de esos se orienta exclusivamente a considerar como penetración del turismo en las sociedades, el intercambio cultural que se produce en el hecho turístico apoyado por políticas de acercamiento de los países; 65 % afirma que las diversas sociedades son penetradas por el turismo mediante la aportación de nuevos conocimientos, hábitos, costumbres, políticas de vida y aspectos culturales. Es lógico pensar que esta penetración es lenta en el tiempo y mínima en volumen en cuanto a la población universal; no obstante, va abriendo nuevos horizontes, acortando distancias culturales y logrando nuevos conceptos de la diversidad humana. Sólo 10 % afirma que no es el turismo el que se inserta en el hábitat de las sociedades; más bien atribuye a los *mass media* la penetración, sobre todo de carácter psicológico, en las mismas, al promocionar el producto turístico de otros países, creando expectativas, deseos, motivaciones y potenciales conocimientos de ideas y costumbres diferentes.

El turismo visto de esta manera por las instituciones gubernamentales del turismo, permite deducir las opiniones de personas que trabajan en el medio que son válidas para poder inferir que el turismo penetra en las sociedades a través de hechos sociales y culturales, perfilando nuevas costumbres, resultado de la interrelación entre los pueblos involucrados que se constituyen en hechos sociales, como fenómeno de carácter social.

**¿El turismo como fenómeno responde a las fuerzas sociopolíticas del entorno?** Una cuarta parte de los encuestados no contestó la pregunta, tal vez por no encontrar la relación política con el fenómeno turístico. Sin embargo, otro 25 % considera que el *turismo* está ligado a los sistemas políticos y sociales. En efecto, es posible comprender que el turismo como sistema abierto está ligado a un entorno en el cual se hacen presentes los sistemas sociales, de los que forma parte y a los que sirve, y los sistemas políticos, a los cuales tiene que adaptarse en todo lo referente a filosofías, principios, normas y políticas turísticas propiamente dichas que manejan los diferentes países. En este sentido, debe concordar con todos

los sistemas interactuando en un marco global, de manera que el fenómeno turístico no esté aislado de los demás fenómenos, conservando su propia identificación. Por último, 50 % responde con otra afirmación complementaria de la anterior, al considerar que el turismo en sí es parte integral de la sociedad. Y ello es lógico, cuando se antepone al deseo de viajar del individuo aislado, al individuo inserto en la sociedad en donde el común denominador de la motivación por el descanso y el uso del tiempo libre lo constituye el turismo. Por tanto, el turismo es una necesidad más de entre las necesidades que aquejan o motivan a la sociedad, y por tanto no debe ser ajeno a la necesidad intrínseca de hacer turismo, respondiendo en sus diversas tendencias de acuerdo con los perfiles, hábitos y costumbres de las diversas sociedades constituidas en el planeta.

**¿Considera al fenómeno turístico en su esencia como un fenómeno social al permitir el desplazamiento humano en tiempo y espacio?** Sólo 5 % no responde a la pregunta, tal vez por no tener bien clara la idea del turismo como fenómeno dinámico, porque quizá la pregunta no haya sido clara, o por no querer comprometerse con una afirmación de la que no están seguros. Estudios posteriores ayudarán a esclarecer la respuesta correcta. Sin embargo, 95 % considera al turismo como fenómeno social desde el punto de vista del desplazamiento humano que genera, y para 70 % dicho desplazamiento en el contexto del viaje turístico arrastra consigo una integración social y cultural entre los pueblos y sociedades en las que se lleva a cabo el desplazamiento, debido justamente a la interacción entre individuos, grupos y pueblos, como ya se confirmó con preguntas anteriores. Y en un sentido complementario, el restante 25 % añade que sí es un fenómeno social, ya que el desplazamiento turístico busca descanso y diversión, parte esencial de la naturaleza del fenómeno turístico y actividad de carácter social que se desarrolla en cualquier país o región del planeta.

El turismo desarrolla una actividad orientada exclusivamente al servicio del hombre y de la sociedad, por lo que esta actividad responde a un fenómeno social que tiene o no alguna particularidad respecto de otras actividades humanas.

**¿Es la actividad turística una actividad comparable con otras formas de actividad so-**

**cial?** Es interesante ver cómo la comparación lleva hacia dos frentes bastante humanos pero diferentes entre sí. Del total, 35 % compara el fenómeno turístico con el fenómeno migratorio, esto es, un fenómeno de masas lento y permanente de carácter netamente social pero con fines más bien de búsqueda de mejores niveles de vida, o a veces temporal, cuando el fenómeno migratorio responde a crisis políticas y conflictos bélicos. En otras palabras, el turismo se concibe en este caso como un fenómeno de masas, pero con fines diferentes, que en su caso 60 % trata de encontrarle similitud al compararlo con el fenómeno deporte, como actividad que permite interactuar entre personas, grupos y países, y que además propicia el descanso, la diversión, la aventura y el empleo del ocio y el tiempo libre, parte de lo cual conforma a su vez la esencia del turismo. Las comparaciones anteriores reafirman el carácter social del fenómeno turístico desde otro ángulo de la percepción del mismo: por tanto, es un fenómeno de relación, es decir, un fenómeno social.

**¿La naturaleza interdisciplinaria del turismo permite atender las necesidades de la sociedad desde el punto de vista del descanso, la recreación y el uso del tiempo libre?** Se considera al turismo como sistema, y para determinar los diferentes elementos que lo componen y le dan un perfil interdisciplinario tanto en su composición como en sus actividades y manejos, se planteó esta pregunta.

El turismo surge como fenómeno de la necesidad intrínseca del individuo de descansar, conocer, viajar y divertirse. Esta necesidad se transforma en una demanda potencial, que para ser satisfecha se convierte en una demanda real que origina su contraparte, la oferta del producto o servicio requerido, todo lo cual se interrelaciona en el espacio, el tiempo, con los medios, planes y programas de la actividad que desarrolla la dinámica del mercado turístico y se convierte en el fenómeno turístico, que para 70 % de la muestra constituye el mecanismo que satisface la necesidad del descanso, el ocio y el tiempo libre. Esta afirmación es reiterada por el otro 30 %, al manifestar que en esencia, la finalidad por la que se da el fenómeno es para satisfacer dichas necesidades.

Así pues, el turismo nace de las necesidades humanas y de recreación individuales y de la

sociedad; se constituye en un mecanismo de satisfacción de dichas necesidades humanas y sociales; genera una dinámica de actuación en tal sentido; se interrelaciona para ello con otros sistemas del entorno y fenómenos diversos para lograr la satisfacción ideal, variada y la calidad de la motivación social por el descanso, lo cual imprime al turismo el carácter de fenómeno social.

Sabemos que la sociedad actual en general se divide en clases sociales bien marcadas, con base principalmente en su aspecto económico, cultural y de formación, en su aspecto político y, por otro lado, en clases sociales diferenciadas por su raza, color, costumbres, hábitos, etc. Lo anterior es muestra de la diversidad de la sociedad mundial.

**¿La actividad turística está marcada por una diferenciación social?** El turismo como fenómeno social no puede ser ajeno a ciertas tendencias y estructuras de la sociedad, basadas en realidades económicas, comerciales, división de clases, variedades culturales y de costumbres y hábitos diversos. Y aunque el turismo es un fenómeno universal y global en su desarrollo se adapta a esa sociedad, diferenciando el producto turístico y adecuando su infraestructura a los requerimientos de cada sociedad en cada lugar y en cada tiempo determinado. Así, tenemos que las instituciones turísticas se clasifican en categorías, que van desde las más altas hasta las de tipo netamente popular, si se considera el factor económico, como lo manifiesta 45 % de los encuestados, lo que da lugar en términos económico-sociales a un turismo de primera y de segunda. A la par con lo económico está el aspecto humano de satisfacer al yo protagonista: los aspectos sociales para satisfacer a las clases altas, de los burgueses y aristócratas; los aspectos políticos con las figuras representativas de los países, y los aspectos culturales y deportivos para satisfacer con las figuras representativas del arte, la cultura y el deporte, todo lo cual genera un turismo social diferenciado que se puede expresar en pocas palabras: *hay turismo para todos, pero de acuerdo con su realidad socioeconómica*. Esta situación reafirma la característica *social* del turismo, ya que actúa a la par de una serie de parámetros de comportamiento de la sociedad en general.

**¿Las dimensiones socioculturales de la historia del turismo reafirman al turismo como fenómeno social?** El turismo no es reciente, prácticamente nace de manera rudimentaria con el hombre, pero se desarrolla en el transcurso de la historia al tomar cada vez más su forma y perfil de fenómeno a medida que se hace más evidente la necesidad de viaje y descanso con los adelantos tecnológicos que acortan más las distancias entre los lugares; por otra parte, debido a los descubrimientos arqueológicos e históricos que se dan en todas partes del mundo, al incremento de la cultura, que busca conocer sobre las civilizaciones anteriores y a la dinámica agotadora de la vida actual que empuja al individuo cada vez más a buscar el descanso y la recreación.

En toda época el turismo ha contribuido al descanso, al conocimiento de otros pueblos, al uso del tiempo libre y a la recreación, a través de diferentes actividades que han ido desde lo cultural, pasando por la aventura, hasta los más exóticos espectáculos. Aunque 10 % no contestó a la pregunta, 40 % manifestó que el turismo, en su dimensión sociocultural, constituye la vía de intercambio social entre los pueblos, y ha presentado diversas formas a lo largo de la historia. La mitad restante confirma y amplía esta percepción de la historia del turismo, al manifestar que es una historia de acercamiento social y cultural entre los pueblos; es decir, que no sólo responde al aspecto meramente de actividad social, sino que añade un gran componente, *el cultural*, todo lo cual es consecuencia del fenómeno social en el que no se puede separar lo simplemente relacional de lo cultural.

**¿Las relaciones recíprocas entre las actividades de la sociedad y las oportunidades individuales de recreación permiten conceptualizar el turismo como fenómeno social?** Un aspecto importante que toma en cuenta el turismo es el aspecto individual del ser como turista que desea satisfacer una necesidad y motivación, y por otro lado el campo de acción o *sociedad* en el cual va a desarrollar su actividad de recreación y a encontrar el satisfactor correspondiente.

La sociedad en el espacio-tiempo, o como mercado turístico, responde a un conjunto de personas que ejerce interacción recíproca como parte de un todo o "unidad". El individuo,

como elemento individual de ese todo interactuante, se enfrenta por un lado a satisfacer una necesidad de descanso y recreación, a lo que el todo en su actuación conjunta proporciona al individuo la satisfacción a dicha necesidad. Aunque 15 % no contestó la pregunta, el resto conceptualiza el turismo como fenómeno social, ya que como unidad integrada la sociedad juega el papel de satisfactor de la necesidad de descanso a través de las interacciones recíprocas de diversa índole que genera como un todo interactuante.

**¿Cómo definiría al turismo como fenómeno social?** La historia de la humanidad muestra que es una constante la permanente sociabilidad del individuo; el tipo de hombre completamente aislado no existe, salvo el de los anacoretas, que por motivos religiosos abandonan la sociedad. Por tanto, para que el hombre exista y se desenvuelva necesita y es importante el fenómeno de la sociabilidad, lo que le hace desarrollarse en sociedad, satisfacer sus necesidades en sociedad y vivir en sociedad formando parte interactuante de la misma. Con respecto al fenómeno recreativo inherente a la naturaleza humana, la persona busca en el contexto de la sociedad la forma de satisfacer sus necesidades de descanso, a través de actividades recreativas turísticas desarrolladas en el seno de la sociedad por organizaciones turísticas, y por la sociedad que a través de la industria de la diversión y el descanso oferta en cualquier parte del mundo.

La definición que proporcionaron algunos encuestados (25 %) sobre el turismo es: "Fenómeno social por el cual las personas intercambian diversión y conocimientos fuera de su área de actuación."

Pero la mayoría (70 %) proporciona una definición más completa, y la divide en dos partes: "Fenómeno social de intercambio y enriquecimiento de culturas y costumbres entre pueblos, y actividad de carácter social y humana de recreación y descanso."

Ambas definiciones se insertan, de una u otra manera, en el concepto de sociabilidad, socialización, hecho social y sociedad en su conjunto, lo que desde el punto de vista de las autoridades gubernamentales de turismo, lo acercan a la condición de *fenómeno social*.



# 6

## El turismo como fenómeno cultural

La actividad turística genera fenómenos de intercomunicación, aculturación turística, solidaridad, acercamiento entre criterios encontrados, etc., si se considera el análisis apreciativo sobre los motivos del viaje, que se estima son motivados cada vez más por el aspecto cultural y el deseo de evasión, en respuesta a los procesos sociales de las grandes urbes, donde existe un modelo de vida fuertemente “estresante”, y en busca de conocimiento, intercambio de culturas, descanso, negocios, ocio, etcétera.

La motivación turística de acrecentar la cultura en el contexto de este fenómeno cosmopsociocultural, se da cuando la población autóctona, la migrante y la turística alcanzan una verdadera y profunda intercomunicación. Sin embargo, el turismo como fenómeno cultural en la práctica proporciona al turista una cultura más bien informativa que formativa, al exponerlo a un tipo de viaje determinado desde fuera a través de los diversos paquetes turísticos manejados por los operadores y agencias de viajes.

El enriquecimiento cultural a través del fenómeno turístico depende del grado de intercomunicación que se establezca entre connaturales y viajeros, sus motivaciones culturales o simplemente de evasión de la rutina; de la apertura del turista para con la gente del lugar no en

sentido de relaciones comerciales y de servicios, sino más bien en el campo de la cultura.

El turismo masivo se orienta más al fenómeno de evasión y menos al fenómeno cultural, ya que al turista le queda un escaso margen de maniobra para desenvolverse en los núcleos receptores, pues está inmerso en un viaje organizado que muchas veces toca muy poco los aspectos culturales. Por otro lado, dispone de un escaso tiempo libre para profundizar en el conocimiento sobre la ciudad y su nivel cultural, los problemas sociales, los éxitos y las crisis.

El turista de masas, motivado más por el aspecto de evasión, cuenta con recursos económicos insuficientes para hacer turismo con mayor grado de incursión y penetración en la realidad social y cultural del lugar que visita, y a ello se suma su propia preparación cultural e interés por la cultura, cuando lo que busca más bien es el placer del uso del tiempo libre en actividades de descanso, diversión, etc. Carece pues de una madurez cultural para poder estimar y apreciar el grado de cultura del lugar visitado.

En la otra cara de la moneda el receptor no persigue el enriquecimiento cultural que pudiera ofrecerle al visitante, sino más bien busca los beneficios económicos que los ingresos de los turistas pudieran proporcionarle. Finalmente, recae en los prestadores de servicios



impulsar el fenómeno cultural integrado al beneficio económico que proporciona el turismo. Para Duocastella:<sup>1</sup>

Se comprende que en esta incomunicación representa una baza importante el hecho de la diferencia lingüística, pero también pesa la indiferencia de gustos y la manera de pensar y de ser, que instintivamente lleva a unos y a otros a relacionarse con sus compatriotas, con lo que les ligan muchas más afinidades.

De acuerdo con el tipo de turista, el motivo del viaje, el nivel cultural del pueblo receptor y el tipo de política turística orientada tanto a lo cultural como a lo económico, las intercomunicaciones socioculturales turísticas son selectivas porque afectan normalmente a determinadas capas sociales, razón por la cual el turista capta la realidad cultural, étnica y política de un lugar a través de las impresiones que recibe en la calle y en algunos contactos esporádicos y parciales, con lo que se corre el riesgo de obtener una visión errónea del lugar visitado, con interpretaciones deformadas de la realidad del lugar como consecuencia del pobre espacio cultural en el que el turista se desenvuelve.

## ENCUESTA

La cultura, término utilizado para describir el desarrollo intelectual y artístico de los pueblos, implica algo más que los hábitos y costumbres que dan lugar a eventos típicos de cada sociedad con perfiles propios y dignos de ser conocidos y disfrutados por los demás. Sinónimo de civilización en el sentido de educación y conjunto de caracteres propios de un pueblo o raza, la cultura es de carácter universal, y varía con el tiempo, las razas y los hábitos de cada pueblo.

El turismo, como vehículo de enlace y acercamiento entre los pueblos, funge como un elemento interactuante entre dichos caracteres variables, permitiendo cada vez más el conocimiento de las diversas culturas y el intercambio

entre las mismas, por lo que al final se le considera como un factor cultural de gran poder.

Para afianzar lo expuesto y aceptado hasta este momento, se consultó la opinión de los representantes de las instituciones culturales (100 como muestra), con los siguientes resultados.

**¿Considera que el turismo orienta al individuo hacia los llamados gastos discrecionales, como son los del descanso, la recreación, los viajes y las actividades culturales?** El total percibe de una u otra manera al turismo como fenómeno cultural. De ellos, 55 % considera que la esencia del turismo la constituyen las actividades de descanso, culturales, de visita y sociales. La oferta de actividades culturales en el marco de la recreación y el descanso forma parte de la plataforma turística, y como lo manifiesta el resto (45 %) constituyen distractores de lo cotidiano, es decir: permite acceder a nuevos conocimientos sobre los caracteres propios de la región visitada en términos de espectáculos así como de los valores y rasgos habituales de la vida cotidiana. Desde este punto de vista, el turismo constituye la principal fuerza motivacional que rompe con la vida rutinaria y lleva al individuo a una situación de vida completamente diferente, donde surge y se enriquece su estado cultural.

**¿Considera que a través del turismo la cultura origina cambios y mantiene expectativas de esta índole en el individuo?** La cultura como conjunto de caracteres propios de los pueblos, diversa en sus formas y expresiones, siempre está presente donde existe un núcleo de raíces propias, hábitos y costumbres que originan sus propias expresiones de arte y de conocimientos en todo sentido, todo lo cual está al alcance del conocimiento de los demás, mediante el estudio profundo y permanente, la aplicación de la investigación científica, y de la interacción social y humana en el contexto del intercambio de ideas y costumbres, aventuras y espectáculos. En otras palabras, como opina 75 %, a través del acercamiento personal que propicia el turismo en sus diferentes facetas de turismo de aventura, cultura, religioso, de salud, etc., todos los cuales logran el intercambio de conocimientos y experiencias en cada uno de los componentes culturales del lugar. Es claro que los nuevos

<sup>1</sup>R. Duocastella, *Sociología y pastoral del turismo en la Costa Brava y el Meresme*, Conferencia mundial sobre el Desarrollo del Turismo y Medio Ambiente, Canarias Tenerife, España, octubre de 1989.

conocimientos generan nuevos cambios en el comportamiento del individuo, o nuevas adaptaciones en las conductas de acuerdo con las culturas visitadas y aprendidas; pero como lo afirma 25 %, esto no tiene nada que ver con la pérdida de la identidad nacional. El gustar de la ópera no significa sentirse italiano, porque también gustan las rancheras como buen mexicano.

Si se profundiza un poco más sobre los criterios y formas de pensar, éstos también se transforman, mejoran o se complementan al presentarse ante el individuo la oportunidad de visualizar nuevos horizontes que inciden en la apertura de criterios para ver, tratar, entender y comprender mejor los hechos y los problemas, que no son otra cosa que lograr la amplitud de criterio como otro factor importante del nivel cultural del individuo. Esto lo logra el turismo a través del viaje, con la oferta de nuevos espacios y novedades diversas, con conocimientos diversos y conductas diferentes a las nuestras, y con formas de pensamiento distintas que una vez conocidas, aprendidas y traslapadas en mayor o menor porcentaje a nuestra forma de ser, modifican de alguna manera nuestros criterios de valor, nuestra forma de ver las cosas, lo que termina por modificar o afinar nuestra cultura propia.

**¿Considera usted que la cultura del ocio está íntimamente ligada al fenómeno turístico?** Al hablar de la cultura del ocio estamos hablando del criterio propio de saber utilizar en tiempo y en forma ese tiempo libre o tiempo interno que el individuo programa en el contexto del *tiempo cronológico*, para romper con los esquemas cotidianos de la vida diaria, buscando el descanso a través de nuevas formas de acción, entre las cuales el disfrute de la cultura es una forma de retroalimentar el vacío espiritual y de conocimientos que en tal sentido deja la vida laboral.

El ocio como concepto no es para el turismo un estado de inacción ni mucho menos de descanso absoluto. Más bien es una situación de entretenimiento y de distracción espiritual que busca el individuo en su *tiempo interno*, en el cual programa su *tiempo libre* para llevarlo a cabo. Por tanto, la necesidad del tiempo libre y su empleo, la necesidad de entretenimiento y su satisfacción, la distracción del espíritu y su satisfacción son componentes de la cultura del ocio, que en su conjunto

requieren de un satisfactor común que no es otro sino el fenómeno turístico. Y es la actividad turística la que a través de su oferta diversificada de satisfactores, entre los cuales se da el producto turístico cultural, satisface los requerimientos del ocio y el tiempo libre. La mitad de los encuestados consideran que el ocio está íntimamente ligado con el fenómeno turístico, al considerar "que la cultura del ocio orienta al individuo en un amplio escenario de posibilidades para hacer uso del tiempo libre". Mentalmente no se separa un hecho, la cultura del ocio, del otro, el fenómeno turístico, y en esta interrelación queda abierto el horizonte de la demanda y la oferta de los diversos distractores del descanso y la distracción espiritual, entre los cuales se da el producto cultural como resultado de este nicho de mercado, si así se puede llamar. La otra mitad de los encuestados reafirman lo anterior, y añaden que la cultura del ocio "orienta al individuo a cultivarse a través del turismo, porque es una forma de cambiar rutinas". En efecto, la evolución de la sociedad responde al cambio y éste inicia en el individuo con los nuevos valores y conocimientos que adquiere. Una buena cultura del ocio, considerada como tal, debe por lógica evolucionar en el tiempo, con el conocimiento, aplicación y retroalimentación de la cultura universal diversificada, esto se logra modificando actitudes y criterios, expandiendo el escenario personal y rompiendo rutinas. El turismo como fenómeno integral en su aspecto cultural y de descanso, ofrece esta oportunidad al turista, a través de diversas posibilidades para ejercer la dinámica del conocimiento y experimentación de la cultura en general y de otras culturas específicas, ajenas a la suya, con lo que logra que el individuo se cultive en conocimientos, criterios y bases sólidas de espiritualidad humana.

**¿Cree que el turismo como fenómeno genera una mayor demanda de cultura?** La interacción y el intercambio de conocimientos, la diferencia de culturas ante los pueblos, las novedades de pensamiento y la diversidad de espectáculos y de manifestación en las artes ofrecen a través del turismo una variedad de escenarios en lo que se funda la cultura universal en sus diferentes matices, y por tanto obligan al turista a un mayor desafío por alcanzar, un mayor nivel de conocimientos teóricos sobre el país o región de destino para poder compren-

der mejor dichas culturas, facilitado todo por la evolución científica y tecnológica y por los nuevos conceptos de modernización y globalización. Sin embargo, la opinión de 30 % de la muestra es que esta misma globalización acompañada del cambio de valores de la modernidad, conllevan tendencias a lo material y lo físico debido más al predominio de la tecnología aplicada que a los sentidos y al movimiento, los espectáculos automatizados y los deportes de riesgo, al nuevo concepto de respeto y convivencia, en un clima de libertad extralimitada. Por tanto, que para este 30 %, el turista antepone el placer físico a los lugares de interés cultural, y en general a todo aquel evento que encierra en sí el aprendizaje, el conocimiento y la valoración de lo artístico y espiritual del hombre en sus diferentes latitudes, y acepta el rechazo, negación o la indiferencia a enriquecerse culturalmente.

**¿La evolución del entorno y por tanto del fenómeno turístico incide en la evolución y cambios de nivel de vida de la población turística?** La cultura mejorada o actualizada propicia cambios en el comportamiento de los individuos y en las sociedades, ya que es más y mejor asimilada por el turista en general. Si la cultura incide de una u otra manera en la sociedad y si el turismo como fenómeno cultural se presenta en todas las sociedades, es lógico suponer que incide en los cambios y en el nivel de vida tanto del individuo turista como del individuo receptor.

La evolución del entorno se da en los aspectos político, económico, social y cultural, lo que origina cambios permanentes en dichas estructuras y en los fenómenos sociales. Éstos juegan un doble papel: como agentes del cambio y como receptores de éste, polaridad de trasmisor y receptor permanente y continua. El turismo como fenómeno universal integrante del macroentorno fenomenológico de la vida, también lo es en su área de actuación, en donde se da la transmisión y la recepción del cambio en términos de su influencia en las sociedades, las culturas y el trabajo y nivel de vida de las regiones turísticas.

Constituye un fenómeno sociocultural que para muchos (35 %) incide en las costumbres del mundo turístico (considerando el turismo

activo y el pasivo) de manera indirecta; en el nivel de vida de las regiones turísticas de manera lenta (30 %); en el terreno laboral (25 %) se da un incremento al empleo de manera directa en la actividad turística e indirectamente en las actividades colaterales al turismo, como las artesanías.

De cualquier manera, no se puede descartar la influencia negativa como el fenómeno de la aculturación o el cambio de ciertos valores por hábitos y costumbres extranjeras dañinas para la zona receptora, por lo que 10 % de la muestra no están seguros de los beneficios del turismo en tal sentido.

Con base en este último punto, debemos pensar que el fenómeno turístico se adapta a los valores del individuo, o tal vez su influencia lo obliga a cambiar y adaptarse a nuevos valores.

**¿La escala de valores del individuo, obliga al fenómeno turístico a una permanente evolución cualitativa?** El mundo se caracteriza por el cambio continuo en toda su esencia y dimensión, sin por ello dejar de serlo. El individuo en su evolución también cambia de manera permanente, y con dicho cambio modifica sus actuaciones, conductas y comportamiento, unos valores desaparecen y dan lugar a la aparición de otros, y en esta dimensión de cambio los valores generan nuevas necesidades y nuevas motivaciones, nuevos impulsos y nuevas expectativas, nuevo sentido de la vida y nuevos conceptos de libertad, y por último, nuevas formas de descanso y de placer todo lo cual debe verse dentro de la óptica del cambio, lo que obliga al fenómeno turístico a tomar en cuenta dicha evolución para ofrecer el producto turístico que el evolucionado ser humano requiere. Al hablar del término *calidad*, uno de los principios que la definen es el “satisfacer plenamente las necesidades del cliente”. En el fenómeno turístico se da una situación especial: el individuo es parte inherente del fenómeno y requiere ser satisfecho; pero como elemento del sistema, también le da pautas al fenómeno para ofertar lo que el individuo como cliente requiere en sus nuevos valores. Por tanto el turismo debe evolucionar en términos del individuo como cliente, de acuerdo con sus cambiantes expectativas de distracción y de descanso (25 %); pero por otro lado (75 %) el turismo debe evolucionar de cara

al individuo como parte del fenómeno, ya que sus nuevos valores conllevan y obligan el cambio permanente del fenómeno como un todo para estar acorde con las necesidades intrínsecas del individuo en cuanto a las necesidades de descanso, recreación y cultura.

**¿Considera que el fenómeno turístico es una corriente de culturación o aculturación entre los pueblos?** El turismo conlleva un factor cultural que debe considerarse por sus efectos desde dos puntos de vista: lo que es culturarse para unos, desde un punto de vista optimista, de fondo y de forma; y lo que consideran como aculturarse en cuanto a los resultados que se producen en las conductas sociales.

El término aculturación, del inglés *acculturation*, significa el proceso por el cual la cultura de un país más desarrollado es aceptada o adaptada por un pueblo menos desarrollado, dando lugar a una variación en la cultura original. Se ha considerado al turismo como un agente cultural debido al intercambio e interacción de diversas culturas de los pueblos involucrados en el hecho turístico. Desde este punto de vista, 70 % de los encuestados consideran al turismo como un fenómeno cultural “porque permite integrar culturas diferentes”; es decir, cumple con los propósitos y fines indirectos del turismo de interacción de las personas y de los pueblos como consecuencia de la necesidad de viaje, de descanso y para conocer nuevos horizontes en el conocimiento de otras sociedades. Sin embargo, también consideran y opinan (30 %), que el turismo propicia la aculturación como un subfenómeno dentro del fenómeno cultural, aunque no necesariamente negativo. La aculturación puede ser positiva si respeta los valores esenciales de la sociedad receptora e inserta en su cultura nuevos valores ajenos con caracteres positivos, dando lugar a una cultura parcialmente modificada que mantiene el núcleo de la primera; sin embargo, esta misma aculturación puede ser negativa, si las culturas fuertes consideradas como modernas y, de cambio, influyen o incluso invaden la cultura original, transformándola totalmente con riesgo de desaparecer para dar lugar a la moderna. Desde el punto de vista de los países receptores esta aculturación negativa puede ser dañina y confusa con respecto a sus valores propios, sustento de su filo-

sófia de vida, degradante respecto de sus costumbres y hábitos humanos, y excluyente en cuanto a los rezagos de la cultura propia.

**¿Los nuevos valores de la humanidad impulsan al fenómeno turístico a un permanente cambio?** La cultura, la aculturación, la globalización, los nuevos valores que se dan en la sociedad todos ellos como hechos y situaciones dinámicas que se relacionan con el fenómeno turístico, como elementos internos del mismo o como elementos externos incidentes en él, de una u otra manera impulsan al turismo a un constante cambio.

Existe una correlación directa entre el cambio que genera la dinámica del tiempo y la tecnología, y el cambio que propicia los nuevos valores de la humanidad en sus escenarios específicos de lugar y tiempo.

Estos nuevos valores generan a su vez nuevas necesidades de distracción y de hacer turismo, y por lo tanto nuevas formas de hacer turismo, lo cual incide en la dinámica del fenómeno manteniendo un cambio constante en sus componentes debido a la evolución de la tecnología y de la demanda turística cada vez más diferenciada, como lo manifiesta 25% de la muestra; por el nuevo concepto de calidad de vida y de la tecnología turística, que se traducen en una mayor calidad de servicio requerida por el turista, como lo afirma 35 % de los encuestados, y por los cambios e innovaciones de orden tecnológico, económico y social que se dan en los demás sistemas del entorno turístico, con los cuales interactúa y recibe influencias permanentes, como lo manifiesta el resto (45 %) de la muestra.

Por tanto, queda claro que el turismo como fenómeno de descanso responde a un hecho sociocultural, que a su vez está en permanente cambio debido a su componente principal, el hombre, quien en su permanente desarrollo a través del tiempo, evoluciona en su pensamiento, sus sentimientos y deseos, en sus actos y comportamientos, generando a través de la tecnología y el cambio nuevas necesidades en el campo de acción, aventura, deportes, cultura, conocimiento y descanso.

**¿Culturalmente cree que el fenómeno turístico presenta más ventajas que desventajas?** El fenómeno turístico en su componente

cultural es un fenómeno que incide en los pueblos comprometidos, y sus resultados pueden ser positivos o negativos, según el punto de vista de influencia favorable o desfavorable según encajen en las propias ideas y costumbres de las sociedades como se vean y acepten en el contexto cultural propio.

El turismo como fenómeno cultural se presenta como un complemento de la cultura teórica que poseen los individuos, y se asimila *in situ* a través del viaje y el traslado por recreación, incrementando de esa manera el bagaje cultural de los pueblos de manera lenta pero permanente, ya que no todos tienen la posibilidad de hacer turismo, pero para quienes lo hacen sí funciona como elemento transmisor de otras culturas, generando un efecto sociocultural múltiple tanto en sus regiones de origen como en las de destino. Constituye una manera directa y a cuenta gotas, pero cada vez más efectiva, de lograr nuevos conocimientos de otras culturas, de incrementar las oportunidades de los pueblos de conocer y dar a conocer sus respectivas culturas, y como consecuencia de lo anterior proteger lugares históricos y especiales, naturales y artificiales representantes de la cultura en general, sin cuya existencia no se daría el fenómeno turístico cultural, y se irían perdiendo los valores culturales de la humanidad debidos al abandono y saqueo por el hombre, a la inclemencia del clima y a la erosión del tiempo. Esta concepción la reafirma 85 % de los encuestados como ventajas del turismo cultural; sin embargo, 15 % opina que el turismo como fenómeno cultural enajena al individuo de sus buenos hábitos y costumbres, al permitirle adoptar costumbres, comportamientos y conductas que escapan a las concebidas como buenas en su hábitat, debido al choque entre modos de vida diferentes que generan a su vez acciones y reacciones de agresión al ambiente y al turista respectivamente; finalmente se hace presente la acción dañina del medio y de lugares histórico-culturales que se produce en gran parte de las regiones del planeta, debido sobre todo a la incultura, la arrogancia o la ignorancia del turista en acción.

**¿Considera al turismo como un fenómeno cultural?** El total de los encuestados lo consideran así, con matices muy claros respecto de su

percepción. Por un lado, 25 % considera que el turismo es un fenómeno cultural porque permite la apertura a otras sociedades, al disponer de una apertura mental para proporcionar y aceptar cultura en la interacción de razas, pueblos y costumbres que permitan a las sociedades no abandonar sus culturas propias, aceptar las otras culturas y enriquecer así las suyas propias, todo a través del turismo como agente portador y facilitador de la asimilación cultural. Lo anterior, como es lógico suponer, se revierte en un elemento potenciador del desarrollo cultural de las personas y las sociedades. Sin embargo, 75 % de la muestra considera que el turismo es un fenómeno cultural que permite además el intercambio de ideas, políticas, conocimientos de otros pueblos y sociedades que acercan y enriquecen más a los hombres; porque en este contexto se logra alcanzar la comprensión de otras culturas diferentes, que en teoría están lejanas u opuestas a la nuestra, calificándolas de manera negativa, lo que no va ni con la realidad, ni con la sabiduría, ni mucho menos con quien se precia de ser culto. Por otra parte, este intercambio cultural a través del turismo produce nuevos valores personales y de horizontes, o en todo caso la modificación de paradojas culturales y de comportamiento que originan en el mundo un mayor acercamiento de los pueblos por el conocimiento de sus culturas en contra del aislamiento actual debido al desconocimiento de las mismas. Es importante considerar el porqué se considera al turismo como fenómeno cultural, por el simple hecho de que el turismo en su esencia y en su filosofía conlleva la oportunidad de cultivar al individuo a través de la recreación y el viaje en sus diferentes formas de integración con el entorno físico, social y cultural en que se desenvuelve.

El turismo, al servicio del individuo y de la sociedad, conformado por el componente humano, físico y social; estructurado en una infraestructura y superestructura para lograr su cometido, y dinamizado a través de la actividad turística que conjunta los factores anteriores, constituye un fenómeno integral de servicio a la sociedad; en el aspecto del conocimiento y la cultura, el fenómeno orienta su esfuerzo hacia dicho campo, lo que le da la imagen y el sello de fenómeno sociocultural al servicio de la sociedad.



# El turismo como fenómeno de integración

El turismo y las facilidades de recreación están plenamente integrados con el contexto físico, económico y social del universo. En este sentido, se estimula una concentración espacial y funcional en las áreas urbanas, política que se basa en el concepto de que el desarrollo integral del turismo es un importante vehículo de revitalización regional y urbana. Las actividades turísticas generan una importante reactivación económica y social, y un alto y variado desarrollo de la reacción, cuyo éxito depende de la integración funcional de dichas actividades y de la mayor atención a las necesidades de recreación, condición esencial en la planeación del entorno turístico.

La integración exitosa del turismo y la recreación con el entorno es esencial para su funcionamiento como vehículo de revitalización económica. Dicha integración puede verse a través de tres componentes: dimensión espacial, proximidad de localización y asociación funcional, los cuales deben ser identificados y medidos racionalmente para ser manipulados de manera integral por la *política turística de integración*.

Existe una clara necesidad de reconocer la complementariedad y la compatibilidad en dichos componentes. La integración del turismo y la recreación con el entorno físico, económico y social ofrece grandes garantías de un desarrollo positivo del turismo sin conflictos sociales y fallas económicas. El turismo y la recrea-

ción son piezas de un todo ensamblado con un número infinito de combinaciones, cuyo funcionamiento en el contexto espacial facilita los buenos resultados al considerarlos en la planeación del entorno turístico.

El turismo como fenómeno integrador se puede analizar desde diferentes puntos de vista.

## COMO HERRAMIENTA DE PROTECCIÓN AL ENTORNO

El turismo, a veces depredador y otras conservador, en este capítulo se analizará como factor protector e integrante del medio vital del ser humano. El turismo pone su esfuerzo protector al alcance de la satisfacción del turista tanto en lo referente a la preservación de las especies y los paisajes como de los lugares y monumentos del dominio cultural, buscando concientizar a través de leyes y disposiciones la intervención progresiva del Estado y de las autoridades turísticas en bien de la salvaguarda de los elementos recreativos y de conocimiento para el turista.

Si bien es cierto que los recursos naturales son amenazados permanentemente por las actividades humanas, la estrategia de conservación a través de leyes protectoras no basta si no se complementa con una acción más dinámica y conceptualiza sobre la protección, *integrando*

al entorno en su conjunto y no sólo zonas aisladas. En este contexto la conservación y protección del entorno deben ser constructivas y positivas para poder definir el uso del territorio desde el punto de vista turístico, interrelacionando necesidades y preferencias del turismo con la oferta turística, considerando los usos del espacio y promoviendo un alto nivel de calidad del espacio turístico.

La tarea integral del fenómeno turístico es conciliar la protección de la naturaleza con los intereses económicos y sociales de la población local, y con la aceptación del turista y sus necesidades.

### **COMO HERRAMIENTA DE INTEGRACIÓN CON LA NATURALEZA**

La protección y valoración de los espacios naturales por los actores económicos locales, públicos y privados, y por otros colaboradores de la economía turística, como hoteleros, restauranteros, etc., se encaminan a mantener la calidad del entorno y a propiciarles especial atención.

El turismo rural, por su carácter de integración convivencial, facilita aquellos proyectos turísticos integrados al entorno, con especial cuidado en la adecuación de los recursos locales, el apoyo de los responsables y las necesidades de los turistas. Éstos buscan autenticidad, lo natural, lo emotivo y la convivencia con la naturaleza; influidos por las campañas mediáticas de protección al medio ambiente al provenir de clases sociales medias, de medios urbanos y de profesiones generalmente liberales.

La protección del entorno y el turismo-naturaleza genera nuevas situaciones, como:

- Ofrecer nuevas perspectivas de trabajo con la creación de nuevas actividades: guías, intérpretes, conferencistas y empleados de instalaciones turísticas.
- Cambio de actividades o complemento de las actividades agrarias.
- Demanda de productos naturales con fuerte valor agregado.
- Mejora de la capacidad de emprendedor y de su capacidad adquisitiva.

Por otra parte, el turismo integrante genera dos políticas que deben conciliarse entre sí:

- Política de gestión de los espacios naturales.
- Política turística de protección a dichos espacios.

Ambas deben darse casi de manera simultánea, pero no siempre sucede así. La política de gestión parte de decisiones tomadas en el sentido de la concepción de la ingeniería del proyecto, de la creación de los organismos responsables y de las medidas de protección que se van a emplear. La política turística de protección se preocupa por los puntos especiales de defensa de los espacios turísticos, por revisar y dar luz verde a los proyectos que no vayan en contra del medio, por la difusión de los proyectos y técnicas a emplear y por el uso que se le debe dar al espacio turístico.

La política turística debe desarrollar acciones que salvaguarden los medios naturales, cuyas condiciones de desarrollo económico son la base del turismo.

La política de espacios naturales sensibles en función de su importancia para el medio ecológico y de recreación del turista, obliga a un desarrollo compartido por el entorno, el turismo y la agricultura, siempre buscando una política coherente para integrar así el impacto y los estudios de factibilidad de los proyectos turísticos desde el punto de vista ecológico, científico y turístico, esta es una aplicación más de la cualidad integradora del turismo.

### **COMO FACTOR DE DESARROLLO E INTEGRACIÓN DE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO**

Es posible diferenciar al respecto dos situaciones.

En cuanto a los países aislados políticamente del entorno universal, como es el caso de Cuba, debido al bloqueo por parte de Estados Unidos que ha soportado por más de cuarenta años. Sin embargo, el turismo en la isla surge como el principal fenómeno de carácter econó-

mico y social, que de una u otra manera permite al país:

- Intercambiar conocimiento y cultura con turistas de otros países.
- Generar una balanza comercial turística positiva.
- Crear puestos de trabajo e incrementar su economía a través del desarrollo de programas turísticos de alto nivel.
- Mantener el contacto con el mundo exterior.

El turismo en Cuba está orientado al turismo internacional debido a la coyuntura política del país; para ello ha trazado una política muy definida y representativa para el desarrollo del país. Cuba se reafirma como destino turístico orientado a la organización institucional del turismo a través de la creación de polos turísticos, concentración en la infraestructura de servicios, creación de leyes que ponen a disposición del pueblo el disfrute de sus riquezas naturales y creación de bases legales para el desarrollo y crecimiento del turismo.

Como destino turístico además de la condición dinámica común para los países caribeños, Cuba va más allá de esa natural coincidencia, proyectándose como un factor importante de identificación y unidad no sólo con los países caribeños, sino con el entorno universal, tratando de romper el aislamiento al que está sometido y buscando la integración, sobre todo con otros países de América Latina y de Europa.

El turismo deportivo, como el buceo, la pesca y la caza, así como el turismo de salud, de convenciones, educacional, infantil, de campismo popular, etc., son actividades recreativas y del uso del tiempo libre que Cuba ofrece al mundo y a sus habitantes con lo cual crea un ambiente propicio de integración, con el objetivo humano de promover el intercambio de culturas y su integración con el resto de los países.

En cuanto al resto de los países existen objetivos marcados a través de políticas de desarrollo turístico que pueden emanar de entidades públicas o privadas, tomando como marco de referencia la política económica general de cada país. A través de los objetivos turísticos, basados en la demanda turística global, se integran

resultados y objetivos secundarios, como el crecimiento cualitativo y cuantitativo del empleo, el equilibrio en la balanza de pagos comercial, la integración y el desarrollo de nuevas zonas turísticas.

## COMO FACTOR GLOBALIZANTE E INTERNACIONAL

El turismo como factor globalizante, ya analizado en capítulos anteriores, tiene como característica principal la integración tanto a nivel interno como a nivel externo, al actuar tanto en mercados nacionales como en mercados internacionales donde la actividad turística se integra en el contexto del mercado global en términos de su calidad y desarrollo alcanzado.

En el escenario de la internacionalización de los fenómenos económicos y culturales se encuentra el valor potencial del turismo, como fenómeno de integración por sus efectos multiplicadores de ingresos y de empleos y como principal fuerza estratégica integracionista de los pueblos, con indudables posibilidades de desarrollo integral, lo que trasciende a la interregionalización, internacionalización y globalización de las actividades y políticas turísticas competitivas.

La potencialidad del turismo está fuera de discusión, si se considera como el elemento masivo más complejo de nuestro tiempo. Por ello su capacidad de integración puede analizarse a través de los siguientes puntos:

- Movimiento turístico internacional, que involucra tanto a países desarrollados como países en vías de desarrollo y subdesarrollados, creando un efecto de integración económica.
- Integración en los modelos conceptuales de los proyectos turísticos, que incluyen desde diseños ergonómicos de instalaciones hasta los modernos métodos de gestión y el uso de la informática.
- Integración de los países en los términos de la Declaración de Manila de 1980, que expresa:

El turismo mundial puede contribuir a la implantación de un nuevo orden económico interna-



cional que ayude a eliminar el desnivel económico cada vez mayor entre países desarrollados y países en desarrollo, y garantice la aceleración continua del desarrollo y el proyecto económico y social, en particular en los países en desarrollo.

- Integración humana y social del turismo que se da entre países receptores y emisores, con énfasis en la cultural la atención a la salud y recreación del viajero dentro de un marco de intercambio de amistad entre países, lo que se traduce en una mayor derrama económica.
- Cooperación y conjunción de esfuerzos entre países como parte de una integración regional y de bloques económicos, desempeñando el turismo un papel importante en el impulso a la integración regional o global.
- Como fenómeno complementario más que competitivo, debido a su característica de factor emulativo, sus posibilidades de aprovechamiento planificado y de capacidad latente para llevar a cabo actividades de cooperación interregionales e internacionales, que lo convierten en el principal fenómeno integrador como expresión paradigmática en su propuesta integral de paquetes turísticos, inversiones, modelos, transferencias de tecnología, factor humano y políticas de gestión, recreación y socioculturales, así como ecológicas y de defensa del patrimonio histórico-cultural de los pueblos.
- Como elemento dinamizante para el desarrollo, el turismo tiende a concretar la integración de los países no sólo en su aporte económico, sino por su insustituible aporte sociocultural, fundamental en el desarrollo de los pueblos.
- Como constructor de una sociedad de paz en la que el propio fenómeno es consumidor y proveedor de un ambiente de descanso, recreación y cultura que facilita la integración humana.
- Como factor de integración el turismo contribuye al desarrollo armónico de los pueblos y de las sociedades.
- Como integrador de espacios regionales, a través del desarrollo de *polos turísticos* que conllevan actividades conexas al tu-

rismo, creación de infraestructuras económicas y productivas, y de flujos turísticos que inciden en los aspectos económico, cultural, social y ecológico, que como consecuencia da lugar a la integración de múltiples sectores aunados al turismo.

- Como factor de integración económica y cultural entre los diversos países del mundo, a través de la expansión de los sectores turísticos de un país que crean lazos con los otros sectores y acerca cada vez más a los países involucrados.
- Como factor de impacto en el desarrollo integrado de los espacios regionales, nacionales o internacionales.
- Como factor integrante de los pueblos a través del flujo turístico permanente y de las actividades turísticas como dominantes socioeconómicas.

## COMO FACTOR DE INTEGRACIÓN CULTURAL

En el capítulo anterior se trató el turismo como fenómeno sociocultural. Sin embargo, como consecuencia o causa de integración el turismo permite el acercamiento y la consolidación del intercambio cultural entre individuos y pueblos a través de dos mecanismos bien definidos: la integración cultural *in situ*, a través de la actividad turística individual, y la integración cultural por intercambio de promociones, publicidad y estudios turísticos diversos.

### INTEGRACIÓN CULTURAL *IN SITU*

Responde al viaje turístico, como proceso generado entre la llegada al lugar de destino, la estancia, la recreación típica de la zona, el conocimiento cultural de sus hábitos y costumbres, la convivencia con la cotidianeidad de los lugareños, el conocimiento de los valores culturales del lugar (monumentos, iglesias, universidades, etc.), todo lo cual impacta en el turista como individuo, grabando sus particulares percepciones en su propio yo, logrando así con criterios objetivos más que subjetivos dimensio-

nar lo más acertadamente posible la imagen cultural de la zona, integrándola a su potencial cognoscitivo, lo que le permite una visión integral del universo compatible con la de los demás pueblos. Este mismo efecto al turista también lo es para el lugareño, por la imagen, conocimiento y características del comportamiento del visitante que genera una simbiosis de reciprocidad cultural y de conocimiento.

## INTEGRACIÓN CULTURAL POR INTERCAMBIO

Se logra por medio de:

- Las campañas publicitarias, que instruyen al turista potencial sobre el lugar que hay que visitar, motivándolo a integrarse en ese universo desconocido.
- Las promociones, que facilitan el intercambio físico y cultural, recreativo y de descanso que psicológicamente integran al yo individual con el escenario propuesto y el conocimiento de nuevas formas de vida y de comportamiento que enriquecen a las personas.
- La literatura turística sobre la diversidad de lugares, continentes, países, riquezas, cultura y biodiversidad, lo que permite acercarse e integrarse a los demás seres vivos.

## INTEGRACIÓN ADMINISTRATIVA Y DE SERVICIOS

Cada vez más se estandarizan en un escenario común y universal los principales subsistemas turísticos, respetando las diferenciaciones propias de cada país. Los sistemas de transportes: aéreo, marítimo, terrestre, así como los transportes para los paquetes turísticos son similares en cuanto a conceptos, diseños y ambientación.

La hotelería se integra en un concepto único de bienestar y descanso para el turista y varía en el diseño según sea de ciudad, campo, ecológico, montaña, etcétera.

Cada vez se *normaliza* más el lenguaje turístico a nivel universal, así como los métodos y

procedimientos administrativos, e integra un sistema administrativo turístico con carácter universal, con las excepciones de cada país. Las políticas turísticas de los países tratan de coincidir, cooperar, colaborar e interrelacionarse en un contexto de integración turística más que de una simple competitividad turística.

Todo lo anterior conlleva una vez más a considerar que el *turismo* actúa como una fuerza integradora en muchos aspectos de su campo de acción.

## POLÍTICA TURÍSTICA COMO ELEMENTO INTEGRADOR

La política turística debe partir del análisis realista de las situaciones del sector turístico nacional y del turismo internacional, buscando un nexo entre el organismo central a nivel nacional y el organismo sectorial, subsectorial y las empresas. El comportamiento del sector turístico en ciertos casos obedece a políticas limitantes impuestas por el gobierno, o a situaciones cambiantes del entorno que afectan directamente el sector, lo que obliga a una actualización o cambio de política. Ésta debe integrar en principio los objetivos tangibles, mensurables y acordes con la realidad del sector, considerando la contribución del sector turístico al producto nacional bruto; integrar políticas diversas que permitan el desarrollo económico del sector, e integrar una política turística a través de la evaluación permanente de las fuerzas internas y del entorno, el análisis de las relaciones intersectoriales y el estudio de la interdependencia internacional del sector turístico.

La característica integradora del fenómeno turístico se refleja en la creación de una política de turismo con normas y decisiones en materia turística integrada en el contexto del plan nacional de desarrollo que facilite la dirección del sector. Como tal, deben crearse lineamientos generales de crecimiento y mejoramiento en la infraestructura operativa, la motivación para la inversión en proyectos turísticos, el fomento a pequeñas empresas turísticas, y la capacitación y el desarrollo de sus recursos humanos.

La política turística, como concepto integra-

do y marco de referencia de las actividades turísticas, se presta para un estudio clasificatorio que facilite el planteamiento posterior de las diversas estrategias que se van a emplear.

## **POLÍTICAS BÁSICAS**

Inherentes al propio sistema y a los fines que persigue. Comprenden las políticas clave alrededor de las cuales giran las demás. Son de carácter más estable y cualquier modificación a las mismas debe llevarse a cabo en forma secuencial, paulatina y racional, a fin de evitar situaciones de choque en el sistema. Esto se produce cuando las políticas entran en conflicto con los fines y objetivos del sistema. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes.

### **Política social**

Responde a la esencia, filosofía y concepto de ser de la actividad turística. Desde el punto de vista social, su enfoque debe orientarse a tres aspectos fundamentales:

a) *Desarrollo de la sociedad en su conjunto.* La interdependencia del turismo con otros sectores productivos del país, debe permitir una mayor integración y evolución del conjunto a través del interés social que debe satisfacerse en toda población organizada. Esto justifica por la presentación de determinados servicios que pueden ser retribuidos o gratuitos con efectos colaterales en el binomio población-espacio. La sociedad se desarrolla dentro de un marco de bienestar social; para ello es necesario considerar, desde el punto de vista turístico:

- Una política de estabilidad y desarrollo en función del dinamismo que se le dé al sistema turístico, equilibrando la velocidad de expansión con las políticas conservadoras.
- Una política de comodidad, es decir, de posibilidades y alternativas para disfrutar de la oferta turística en toda su amplitud.
- Una política de relaciones, que incluya

un conjunto de acciones que permitan relacionar los elementos del turismo con el gran público objetivo. El apoyo y la colaboración obtenidos permiten reafirmar socialmente al turismo, creando una sensación de bienestar mutuo por parte de la opinión pública, el gobierno y las instituciones turísticas. La política de relaciones turísticas debe conseguir un efecto multiplicador del bienestar social, favoreciendo la integración del país y contribuyendo al beneficio mutuo de los elementos relacionados a través del intercambio de información, apoyo y ayuda proporcionados.

- Una política de balance social del turismo como política instrumental complementaria para valorar cada cierto periodo la aportación del turismo a la sociedad, expresando los resultados de la actividad turística en el campo social. Dicho balance social se justifica por el cambio de actitudes del entorno respecto del turismo y sus efectos sociales; así como por la imagen de bienestar, necesidades de autorrealización, descanso y satisfacción que el turismo brinda al ser humano; las posibilidades de crítica por parte del turista y de autocrítica por parte de los prestadores de servicios, que proporcionan una clara visión de progreso o estancamiento de los efectos directos y colaterales del turismo en el bienestar social de la sociedad.

Conviene aclarar que la responsabilidad social del turismo debe alcanzar a toda la sociedad, independientemente de sus estratos y perfiles de diferencia, ya que ésta, responde aun en crisis en función de los resultados sociales del turismo.

b) *Desarrollo de las fuerzas sociales de los elementos implicados en el sistema.* El desarrollo de los subsistemas: hotelería, transportes, restaurantería, servicios, etc., debe analizarse en el marco del bienestar social interno de cada uno, y de cara a la sociedad en la que se desenvuelven.

Una buena política social debe buscar, entre otros fines: elevar la calidad de vida, incrementar el nivel de bienestar general y satisfacer las necesidades de recreación con excelentes servicios, así como pensar en las áreas principales de incidencia sobre las que se debe orientar el esfuerzo de desarrollo de cada subsistema.

- *Área de trabajo.* Política de integración y relaciones humanas entre todas las organizaciones prestadoras de servicio, concientización sobre la calidad del servicio e información sobre los objetivos sociales de las organizaciones a fin de mejorar su eficacia, aspectos que se deben considerar como factores de desarrollo ante una política social global del turismo.
- *Entorno.* Las condiciones de trabajo, la infraestructura física de los subsistemas, los métodos y tecnología de trabajo deberán ser agradables, evitando los efectos negativos de la polución, el deterioro del medio y la tranquilidad y ordenamiento del entorno habitacional.
- *Dirección.* El desarrollo funcional de los dirigentes debe estar orientado hacia la función social del turismo como elemento prioritario, con base en su eficacia y capacidad directiva.

c) *Bienestar integral del turista.* El turista como eje central del sistema, requiere de una atención y satisfacción integradas en el marco de la autorrealización humana de carácter motivacional y de recreo. Por tanto, la decisión de utilizar nuestros servicios y de requerir de nuestra infraestructura para su actividad recreacional en su tiempo libre, estará en función directa de la oferta *ad hoc*, con características de calidad y bienestar humano. La sociedad, a través de los prestadores de servicios, refleja dicha calidad humana y ética, lo que sugiere que una política de relaciones sociales por parte de los prestadores de servicios es imprescindible y cada vez mayor, debido al valor de las influencias que pueden generarse. Las relaciones pú-

blicas con el turista permiten un mejor conocimiento entre turistas y anfitriones que favorecen el desarrollo de una verdadera amistad que se proyecta en una sensación de bienestar duradero.

### Política de desarrollo

Supone considerar una política de participación activa en el perfeccionamiento de los cuadros directivos, y una política de desarrollo turístico acorde con las políticas globales de desarrollo económico y social, para lo cual deberán integrarse las siguientes políticas:

- De formación y desarrollo de recursos humanos, que propicie el establecimiento de políticas educativas y laborales en función de la mano de obra requerida.
- De mercado, tendiente a una mayor captación del mercado turístico, y destinada a captar el interés de la comunidad por la oferta turística.
- Sobre tecnología, orientada hacia el interés del sector por el desarrollo de tecnologías apropiadas, y hacia el interés por recibir asistencia en materia de investigación y desarrollo a través de la investigación tecnológica a nivel nacional.
- De finanzas, dirigida al desarrollo de proyectos de inversión, protección arancelaria y ventajas fiscales, así como facilidades de crédito y asistencia financiera del Estado.

### Política económico-financiera

Se puede considerar como la política tangible del *beneficio neto* para incrementar los medios económicos del sector turismo. Su objetivo se centra en el tiempo de permanencia y el desarrollo considerable, buscando conjugar el binomio rentabilidad-desarrollo en función del capital invertido, la necesidad de crecimiento y la competitividad. La política económico-financiera debe estar perfectamente delineada en una escala jerárquica de plazos y supuestas condiciones de mercado, pero debidamente integradas en una relación jerárquica vertical:

- *A muy largo plazo.* Considera una tasa de beneficios determinada, durante un periodo provisional ilimitado, que permita la renovación permanente de los servicios y el mercado turístico. Requiere de una mayor dimensión estructural, con tecnología propia y dominio del sector. Dicha política intenta conseguir beneficios continuos y progresivos, con base en los gastos, amortizaciones y valoración de los activos y pasivos del sector, sin comprometer el futuro del turismo.
- *A largo plazo.* Busca evaluar la rentabilidad media de cada actividad turística, durante su desarrollo, con base en la continuidad de las actividades turísticas que garanticen beneficios crecientes. Por otra parte, busca la evolución armónica de los diversos sectores del turismo, lo que da prioridad al estudio de las fluctuaciones de todo el sector y no de una sola actividad.
- *A mediano plazo.* Considera el ciclo económico como un periodo durante el cual debe producirse un beneficio. La política a mediano plazo busca incrementar el beneficio durante el ciclo completo, para lo cual toma en cuenta la variación coyuntural y adopta algunas estrategias para conseguir posiciones favorables ante cada circunstancia, ya sea positiva o negativa:

- En circunstancias positivas. Con política de incremento de gastos e inversiones a fin de recuperarlos en circunstancias negativas, política comercial sería de precios altos, con incremento de publicidad, mejora de la imagen del sector y amortizaciones de activos y declaración mínima de beneficios.
- En circunstancias negativas. Mediante una política de beneficio a corto plazo, que restrinja las inversiones y prepare estratégica y tácticamente para recuperarse en el ciclo positivo, lo que reduce el extremismo de la política de beneficios a corto plazo, con miras hacia un futuro, con planes a mediano plazo.

- *A corto plazo.* Se centra en el beneficio que se puede obtener cada ejercicio, que general-

mente se mide por ejercicio fiscal, y en una alta valoración del presente y del pasado y muy poca del futuro. Considera los elementos de valoración y aplicación inmediata y emplea la extrapolación de la información disponible para hacer previsiones a corto plazo, especulando con el presente. Los principales criterios que hay que considerar son los de recuperación de capitales, reducción de gastos, ocupación plena, costos, de liquidez, incremento de ventas y máximo beneficio.

### Política de expansión

Ligada con las anteriores, visualiza la coyuntura del futuro, emplea su capacidad de desarrollo en nuevos servicios y la conquista de nuevos mercados, impulsando el desarrollo internacional del sector. Esta política busca la consecución del sector con las actividades de los demás sectores con que se relaciona, a manera de compensar los ciclos favorables de unos con los de otros.

La política de expansión turística debe visualizar la potencialización del sector, concentrando esfuerzos, incrementando el factor tecnológico y evitando en lo posible la burocratización con la pérdida del control de un crecimiento ilógico, inadecuado y desordenado.

### Política de competitividad

Es complementaria de la anterior, y busca hacer frente a la competencia existente, con lo que se intenta mantener la capacidad expansiva sin sacrificar la rentabilidad del sector. La política de expansión no supone necesariamente mejorar la competitividad, en cambio la competitividad supone ser el mejor en el mercado, para lo cual se debe considerar una oferta turística de calidad a través de un progresivo desarrollo tecnológico del sector y un alto nivel de planificación e investigación, considerando el desarrollo de la economía del país y el nivel de preparación de los dirigentes responsables del turismo. De este modo se logrará captar mejor las necesidades del mercado turístico, obligándose el sistema a una mayor agresividad comercial y a la captación de un mayor porcentaje del mismo.

## Política de participación de mercado

Complementa a las dos anteriores por ser el mejor indicador de la eficiencia de las mismas. La variación de la participación del mercado es el mejor indicador del cambio en la capacidad competitiva y el desarrollo del sector.

## POLÍTICA DE APOYO

Es la política de investigación turística que busca la conformación y estructuración de un modelo turístico propio con alcances bien definidos, que faciliten los lineamientos de la actividad turística y el mantenimiento de la filosofía de acción en el marco de la conceptualización turística vigente. La política de investigación turística debe estar orientada hacia el estudio analítico, científico y permanente del fenómeno turístico, en el marco de la conceptualización humana, social y económica; así como la filosofía del ocio y el tiempo libre, integrados en el concepto actividad de servicio. Esta norma debe tener el carácter de instrumental, ya que obedece a un permanente estudio de la actividad turística, retroalimentada por la realidad del fenómeno y los resultados de las demás políticas operativas y sectoriales.

## POLÍTICA DE ÁREA

Se entiende como tal las normas específicas de cada subsector turístico y áreas de actividad especializada. Se tomarán en cuenta los grandes subsectores turísticos: hotelero, restaurantero, de transportes y agencias de viajes. Además de las políticas generales de cada sector que se encuadran en el marco de la política general de turismo y de los objetivos generales y específicos de cada uno de ellos, existen ciertas normas comunes para todos ellos, con perfiles particulares específicos para las actividades y características de cada uno. Las normas comunes que hay que considerar son:

- a) *De producción o de servicio.* Se refiere a una política orientada exclusivamente al mejoramiento de la productividad, calidad,

inversiones e investigación sobre el producto o servicio específico. Ello da lugar a una política de productividad, una política de calidad, una política de inversiones y una política de investigación del producto o servicio que ofrece el sector (fig. 7.1).

- b) *Política comercial.* Está orientada a la captación o mantenimiento del mercado turístico nacional e internacional, a la diversificación del producto o servicio turístico de acuerdo con las preferencias del consumidor actual, a la inversión en las actividades comerciales y de investigación, y a la investigación sobre mercados y diversificación de productos o servicios. Ello da lugar a una serie de políticas comunes a cada sector, como se ilustra en la figura 7.2.
- c) *Política Administrativa.* Se orienta al manejo integral de los diferentes subsectores del turismo, de acuerdo con el perfil y las actividades de cada uno, considerando por un lado los lineamientos generales de la administración aplicados a cualquier organización, y por otro, el perfil de cada subsector integrado como sistema, como se ilustra en la figura 7.3.
- d) *Política sociolaboral.* Esta política está orientada hacia la consecución del mejoramiento y beneficio de los recursos humanos de los diversos sectores, y hacia una política de beneficio social para el entorno en el que desarrollan sus respectivas actividades (fig. 7.4).

## POLÍTICA Y DESARROLLO TURÍSTICO

En el macroproceso administrativo del sistema turístico, el impacto del turismo en la estructuración del territorio a través de las actividades turísticas, redundando en la delimitación de un espacio que se interrelacione con las demás actividades productivas del país. Como consecuencia, vale la pena contemplar el "modelo de desarrollo turístico clásico", cuya estrategia está diseñada y orientada hacia el concepto de *industria turística* tomando como referencia los conceptos administrativos de la industria, en los cuales los medios de producción, y en este caso el territorio o espacio turístico, sufren

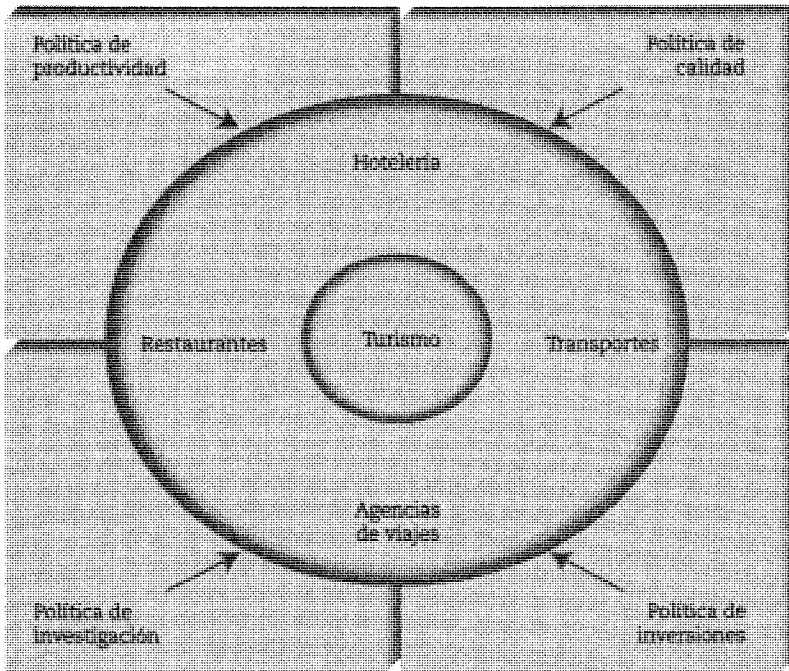


Figura 7.1. Política de producción o de servicio.

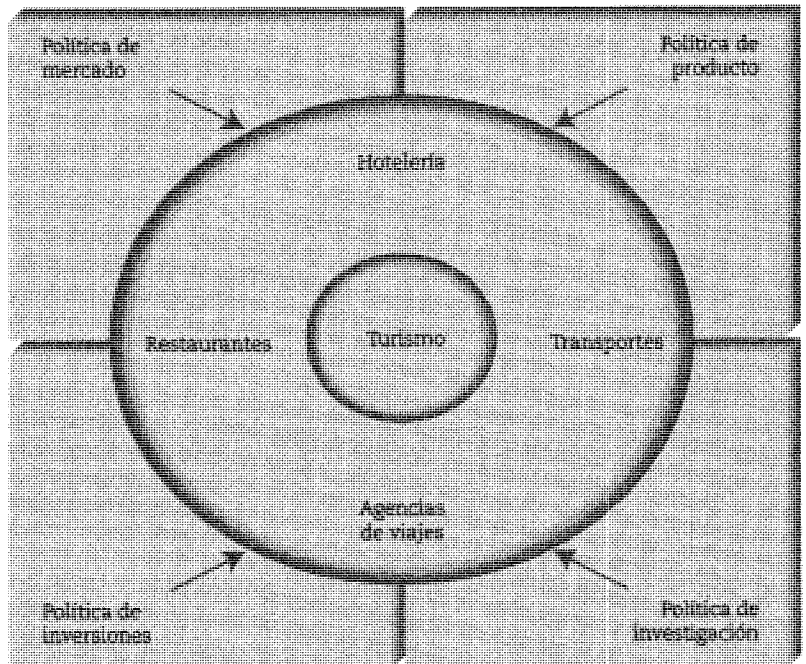


Figura 7.2. Política comercial.

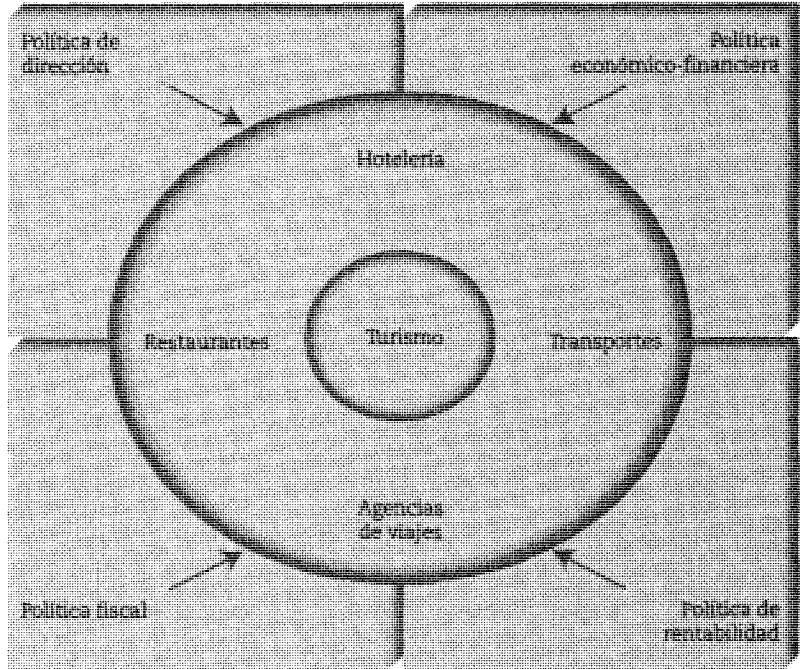


Figura 7.3. Política administrativa.

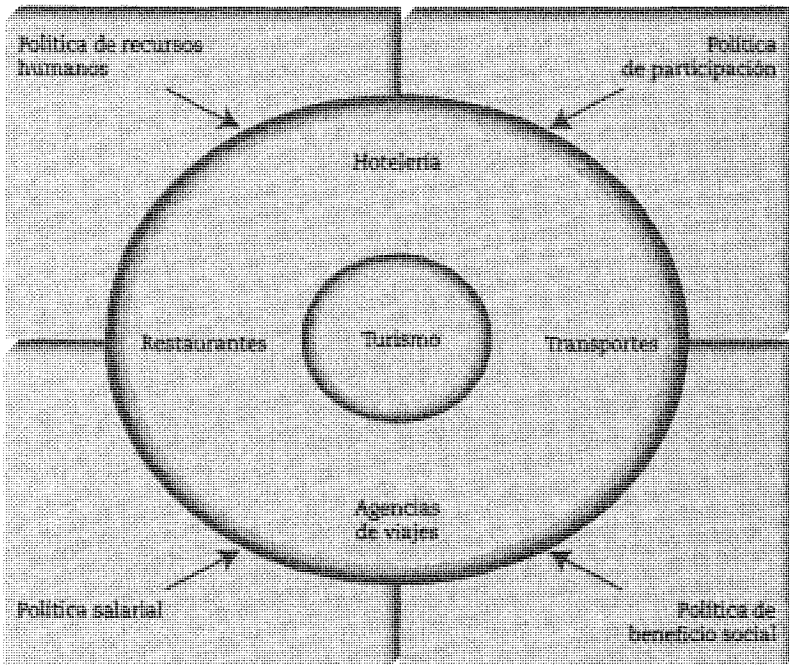


Figura 7.4. Política sociolaboral.



una apropiación privada y centralizada en pocas manos, ya sean del Estado o particulares. Aquí el concepto administrativo se rige más por los caprichos del gobernante en turno, que por una verdadera conceptualización administrativa. El Estado es el principal protagonista como administrador, a través de la creación y mantenimiento de una infraestructura de servicios y del manejo de políticas de recursos humanos y de financiamiento. Sin embargo, en dicho modelo no considera el impacto de las actividades turísticas en el contexto de la economía nacional.

La política turística debe considerar la aplicación de un "modelo de desarrollo turístico integrado" que tome en cuenta el espacio como un factor de ordenamiento para las actividades turísticas, en el que la administración del territorio contemple, entre otros:

- Racionalización del territorio para la aplicación de las actividades turísticas.
- Interrelación de las actividades turísticas con otras actividades de la economía nacional.
- Distribución óptima del flujo turístico receptivo.
- Mayor dinamización de las economías regionales.
- Menos concentración del territorio en manos del Estado o de pocos particulares.
- Aprovechamiento del espacio en función de su infraestructura paisajista y su mantenimiento ecológico.
- Integración regional en el espacio central o territorio nacional.
- Creación de polos turísticos perfectamente racionalizados y distribuidos a lo largo del territorio nacional que produzcan resultados en el desarrollo nacional.

### CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ZONAS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Toda inversión de capitales en zonas de desarrollo turístico debe considerar el panorama económico general y la limitación de recursos, lo que explica la necesidad de planificar y programar el desarrollo socioeconómico, que lleva

a la apreciación de los aspectos generales del entorno económico, de los mecanismos administrativos, técnicos y de costos, y la interrelación de todos los elementos y factores que incidirán en el proyecto considerado como un todo, lo que requiere de una apreciación integral.

No basta el concepto comercial y de inversión para llevar a cabo un proyecto con base en un conocimiento empírico del perfil del mercado potencial; el estudio y análisis detallado de los elementos en juego proporcionan otras alternativas que permitan llevar a cabo un buen desarrollo regional.

### Programación del desarrollo

La programación visualiza el conocimiento integral del entorno, estableciendo metas de producción coherentes con el sistema económico imperante. Dicha visión facilita el establecimiento de las medidas de tipo fiscal, monetario, de comercio exterior, de sueldos y salarios, de tipo técnico y legal. Por tanto, la programación debe ajustarse al conocimiento y estudio de las *tendencias históricas* como punto de partida para formular un diagnóstico de la situación actual. Ello ayuda a conocer por un lado las tendencias que continúan sin variación, y por otro la posible evolución que haya sufrido el sistema.

El estudio de estas tendencias y su evolución, mostrará los aspectos fundamentales que plantea la programación del desarrollo:

- Visión de conjunto de la problemática económico-social actual.
- Visión de conjunto de la problemática turística.
- Disponibilidad de los recursos físicos, humanos y financieros.
- Resultados posteriores y efecto multiplicador del sector turístico.

Existen dos direcciones hacia las cuales se orientan los posibles planes y programas de desarrollo turístico:

- a) La del sector público, que obliga a decisiones sobre cursos necesarios para financiar determinados proyectos del sector, consi-

derando la integración y equilibrio territorial en el campo de la actividad turística.

- b) La del sector privado, que obliga a adoptar medidas concretas de política económica que llevan a orientar los recursos particulares hacia los fines y metas asignados en el marco de la política gubernamental y de la coyuntura general.

Para mantener coherencia en sus planteamientos un programa de desarrollo integrado debe poder determinar los posibles parámetros referentes a inversiones, demanda, comercialización y otros del modelo en cuestión. Los proyectos incluidos en el proceso programático deben realizar un análisis más preciso sobre los recursos físicos necesarios del capital y mano de obra, ubicación y otros aspectos relacionados con las metas del proyecto.

Entre el programa y el proyecto existe una doble corriente de interrelaciones:

- El programa proporciona una visión de conjunto de los objetivos como marco de referencia.
- El proyecto responde al programa, estableciendo un proceso continuo de revisión y reajuste.

Esta interrelación se complementa con los siguientes aspectos:

- *Estimación de la demanda.* El programa estima la proyección de la demanda turística a nivel nacional. El proyecto aplica las mismas técnicas a nivel regional, con el análisis del mercado más específico.
- *Inversiones.* El programa hace una estimación a través de la relación producto turístico-capital, en tanto que el proyecto se alimenta de informaciones directas y actuales sobre las innovaciones tecnológicas y los cambios estructurales que inciden sobre el turismo.
- *Producción.* El programa formula la dimensión de la estructura turística por alcanzar en función de las proyecciones globales de la economía turística; el proyecto considera dicha dimensión en función del mercado y la ubicación del mismo.

- *Tipos de turismo.* El programa revela la prioridad sobre determinado tipo de turismo; el proyecto busca seleccionar alternativas técnicas para llevar a cabo dicho programa.
- *Política económica.* El programa visualiza el tipo de política económica que hay que considerar; el proyecto racionaliza los elementos justificatorios de dicha política.

### Tipos de proyectos existentes

Los criterios de selección de los proyectos posibles que se exponen en seguida no se excluyen entre sí y deben considerarse como sugerencias metodológicas que habrán de adaptarse a las circunstancias particulares en que se plantea cada problema, y que serán más útiles y aprovechables cuanto más explícito y mejor estudiado esté el marco de referencia en que se encuadrarán.

**Proyectos que derivan de estudios sectoriales.** Si se ha decidido realizar una programación sectorial, se dará preferencia a la selección de los proyectos relativos al sector correspondiente: agricultura, transporte, turismo, etcétera.

**Proyectos que derivan de un programa global de desarrollo.** Si existe un programa global de desarrollo, las proyecciones y objetivos del mismo darán la pauta para seleccionar los proyectos que habían de analizarse. La selección de proyectos posibles podría utilizar dos criterios, que no se excluyen: uno basado en la consideración de conjuntos de proyectos vinculados por factores técnicos, que se podrían llamar "complejo técnico", y otro que considere conjuntos de proyectos vinculados por factores de localización, que se llamaría: "complejo geográfico".

En el primer caso se elaborará una lista de los proyectos posibles para cada sector y el cortejo de todas las obras para reagrupación en conjuntos integrados técnicamente. Por ejemplo: si en el programa se considera la instalación de un complejo turístico, la necesidad de estudiar el proyecto obligaría a estudiar proyectos complementarios de transportes, aprovisionamiento, etc., que pertenecen a otros sectores

de producción y con los cuales debe integrarse. La selección de complejos turísticos dará la pauta para el desarrollo regional y luego el nacional del sistema turístico.

**Proyectos que derivan de estudios de mercado.** El análisis de los mercados puede sugerir gran cantidad de proyectos posibles. En los países poco desarrollados, esta posibilidad podría esquematizarse como sigue:

- *Mercados receptorivo y emisor.* A diferencia de los otros productos encaminados hacia el mercado, el producto turístico se consume en el entorno o lugar en donde ha sido elaborado. De ahí la necesidad del turista (o consumidor) de trasladarse, constituyéndose como tal en elemento móvil de la transacción comercial. La expresión turismo emisor se refiere a la actividad económica, que consiste en dirigir al consumidor hacia el producto; en tanto que turismo receptor o receptivo, como complemento del anterior, comprende las actividades de los prestadores de servicio. Con respecto al producto, éste puede ser simple (una noche de hotel) o complejo

(transporte, hotel, comidas, excursiones, diversiones, etc.).

En una economía de mercado, el turismo receptor dependerá del turismo emisor, ya que este último tiene por rol principal acercar su clientela al primero. Sin embargo, la permanente evolución de los sistemas y el crecimiento de las empresas que se adaptan a las dimensiones de mercado ha propiciado que la competencia entre productores y distribuidores (hoteleros y agencias de viajes) haya dado lugar a que ciertas cadenas de hoteles crearan su propia red de ventas, y que ciertas operadoras o grandes agencias de viajes han llegado a ser dueños de hoteles. Esto indica que ambas funciones, turismo receptor y turismo emisor, puedan separarse o integrarse (fig. 7.5).

El crecimiento concentrado se manifiesta de diferentes maneras: como compañías de transportes que han organizado sus propias agencias de viajes y luego adquirido hoteles, o como cadenas de hoteles que han hecho lo mismo en sentido inverso (fig. 7.6).

- *Crecimiento de la demanda turística.* Está en relación con el crecimiento de la pobla-

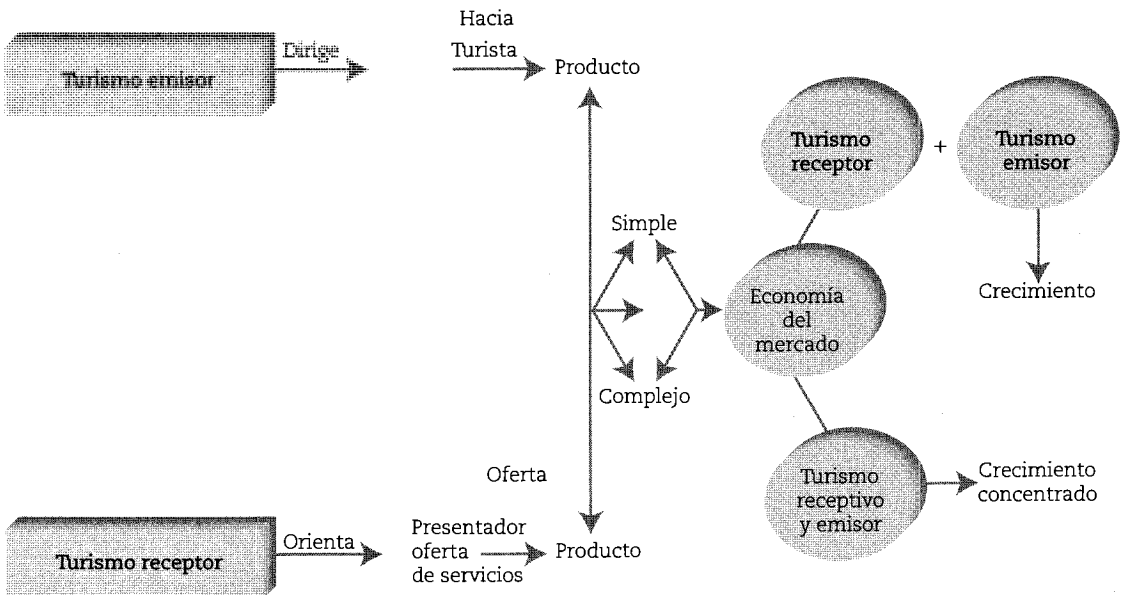


Figura 7.5. Turismo y crecimiento concentrado.

ción, los aumentos en el nivel de ingresos y de precios. La previsión de estos crecimientos de la demanda y el estudio de las formas de comercialización, puede sugerir el estudio de proyectos específicos de turismo.

- *Demanda insatisfecha.* Existe una demanda turística insatisfecha en el turismo social, universitario, juvenil, etc., y otros que el gobierno no ha considerado, y que pueden dar lugar a proyectos específicos de turismo de carácter complementario.

**Proyectos para aprovechar recursos turísticos naturales.** El análisis de otros recursos naturales sugerirá proyectos posibles si los resultados preliminares justifican un análisis más detallado de su viabilidad. Este tipo de proyectos suele surgir también en virtud de innovaciones técnicas que dan valor potencial a recursos que antes se consideraban carentes de valor.

**Proyectos de origen político y estratégico.** Muchos proyectos se analizan y ejecutan por razones de estado o urgencia nacional. Los problemas de orden territorial, las presiones políticas de diverso orden o los problemas de desocupación pueden dar lugar al análisis de proyectos concretos, de índole diversa según las circunstancias.

## CREACIÓN DE POLOS TURÍSTICOS

La creación de polos turísticos obedece en términos generales a:

- Una política de desarrollo y expansión del sector.
- Un crecimiento económico.
- Una mayor imagen del país, haciéndolo más competitivo.
- Un mayor uso y empleo del territorio con infraestructura paisajista o histórico cultural.
- Generación de empleo directo o indirecto.
- Tendencia a crear flujos poblacionales en ciertas zonas del territorio en las que se desea implementar la presencia del país de origen.
- Incrementar la relación socioeconómica con el ordenamiento territorial.
- Tendencia a generar una zona económica concéntrica al polo turístico.
- Tendencia a construir un soporte productivo mediante la modernización de la infraestructura regional.

Según Daniel Hiernaux:<sup>1</sup>

Por medio de sus localizaciones preferenciales y por su carácter segregativo, las actividades turísticas tienden a tener un papel relevante como elemento estructurado en la producción del espacio. Cabe sin embargo distinguir entre los casos donde el turismo es la actividad esencial y las ciudades de economía diversificada en las que el turismo compite con otras actividades de peso (industria, comercio, administración, etc.) para la ocupación del espacio. Esta disyuntiva debe ser tenida en cuenta por la administración para la planeación de polos de desarrollo turístico considerando en primer plano el apoyo que proporcionará al desarrollo regional, y en un segundo plano a nivel urbano una planeación por zonas y usos interrelacionando las actividades turísticas con las demás actividades económicas de la ciudad.

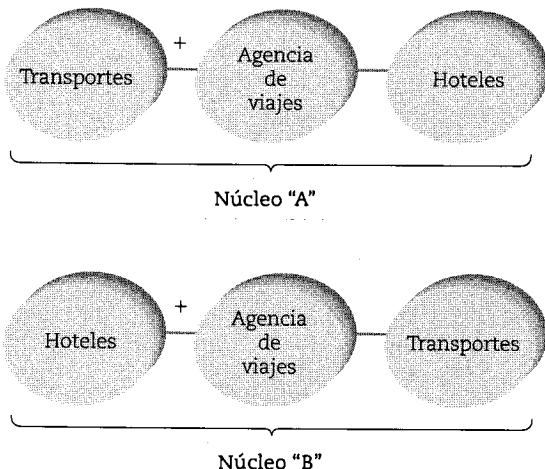


Figura 7.6. Crecimiento concentrado.

<sup>1</sup>Daniel Hiernaux Nicoles, "La dimensión territorial de las actividades turísticas", en Coloquio sobre Teoría y Praxis del Espacio Turístico, 16 de mayo de 1985.

El desarrollo de polos turísticos debe estar condicionado de manera general al desarrollo de los sectores económicos del país y a las condiciones de desarrollo requeridas.

## ENCUESTA

**¿El turismo permite conocer diferentes regiones y países del mundo?** Del total que respondió afirmativamente, se perciben dos grandes aspectos: la asociación con la integración cultural y el intercambio de ideas y experiencias (50 %), y la integración con la naturaleza y el entorno (50 %). Así pues, el conocimiento de otros países del mundo a través del turismo, conlleva además de la recreación y el descanso inherentes al mismo, la integración con el entorno y su cultura. Así, conceptualizado el turismo es como una universidad abierta, metodológicamente informal, con educación *in situ* y a distancia, integradora de cultura y conocimientos.

Este concepto de integración físico-conceptual obliga a pensar si este concepto se proyecta hacia los territorios o espacios turísticos.

**¿A través del turismo se pueden integrar regiones?** La respuesta es un sí contundente, matizada en tres opiniones diferentes pero convergentes a la vez. Intercambio, relaciones e integración reafirman el rol integrador del turismo entre regiones; las relaciones turista-poblador (25 %) son tal vez las más lentas en número, pero quizá las más duraderas; el intercambio socioeconómico cultural o integración de masas (25 %) es quizá el más permanente y continuo, debido a la dinámica turística y a las diferentes actividades que se desarrollan en todos los países, lo que permite una mayor interacción entre los mismos; finalmente, la integración de la infraestructura turística (50 %) debida a la esencia propia del turismo como fenómeno universal, que obliga a una reciprocidad entre países y a una sinergia de actividades entre las actividades turísticas para cumplir con el rol del turismo en su totalidad, es quizá lo más relevante en el fenómeno turístico.

**¿La actividad turística permite intercambiar experiencias?** La respuesta es que la convivencia con otras personas y de otros lugares permite transmitir y recibir experiencias propias

y ajenas, lo que enriquece más al individuo y genera una mayor voluntad de acercamiento o de rechazo ante los demás, según sean gratas o ingratas. De cualquier forma las experiencias se transforman en parte del conocimiento inteligente del individuo y es allí donde el fenómeno turístico se presta para ello. El intercambio de ideas produce información e inteligencia, que se traduce en experiencias grabadas y reproducidas con el tiempo y en el momento justos, pero que mentalmente surgen como puente de unión entre individuos y sociedades. Las experiencias son mayores a mayor intercambio con personas y sociedades diferentes. La riqueza experimental que promueve el turismo es una riqueza diversa de intercambio físico, natural, cultural, de recreación y costumbres de aventura y descanso, y de integración en el tiempo con el espacio.

**¿Considera al turismo como un fenómeno integrador en el mundo?** En las respuestas se percibe una concepción poco clara del fenómeno o el desconocimiento total, y 15 % manifiesta que el turismo no es un fenómeno integrador debido a la diversidad de culturas, y que es probable que el concepto se deba a la dificultad de integrar y cambiar culturas diversas; sin embargo, la integración va más allá del hecho físico y tangible, y se orienta hacia la integración conceptual de filosofías, hábitos y costumbres de los pueblos, y en tal sentido 45 % considera al turismo como un fenómeno integrador mundial porque en esencia es un fenómeno universal; a lo anterior se suma la conceptualización de otro 20 % en el mismo contexto de que el turismo logra integrar la cultura universal expandida por todo el mundo, y en una integración inicial busca unir regiones a través del flujo turístico y aprender y aceptar costumbres en un marco de integración universal. De esta manera, el oriental con el occidental, el norteamericano con el sureño, el europeo con el latinoamericano se integran como individuos en un solo conocimiento, una sola experiencia y un solo afán de diversión y descanso, guardando su propia identidad personal, de raza y de nación. La integración se da alrededor del turismo y no alrededor de los nacionalismos.

**¿A través de las actividades turísticas se logra integrar tecnología?** La actividad recreacio-

nal, como cualquier otra actividad de producción o de servicio, requiere de una serie de elementos componentes e integradores de su gestión: componentes micro o de administración interna, como el manejo de recursos, el proceso administrativo y los elementos de dirección y control de la actividad, y componentes macro, como la globalización, el entorno, la tecnología de la información y las tecnologías universales, entre otros. En tal sentido se deseaba saber si el turismo como fenómeno de masa es simplemente una actividad de servicio o es además un fenómeno integrador de tecnología.

La creatividad, la innovación y la tecnología constituyen el avance de la sociedad a través del cambio permanente y de la mejora de vida que ellas producen. La actividad turística, como cualquier otra actividad industrial o humana, no escapa a la influencia de la tecnología, sino que trata de ir a la par con los nuevos requerimientos de ocio, aventura y esparcimiento del ser humano. Es por ello que la tecnología, en sus diferentes facetas y perfiles y en sus diferentes aplicaciones, se encuentra integrada al fenómeno turístico, el cual si bien es único en su esencia, es igualmente dinámico y cambiante en sus formas, por ello requiere de tecnologías diversas debidamente integradas a la marcha del sistema. Este concepto lo ratifican los encuestados en dos direcciones bien marcadas: quienes apuestan a la tecnología especializada, integrada en los diversos subsistemas turísticos, como tecnología hotelera, de transportes, de servicios, de mantenimiento ecológico y de gestión administrativa, apoyando y reforzando de esta manera la infraestructura turística y la conducción de sus medios (45 %), y quienes reafirman la importancia de la tecnología de la información a través de los sistemas computarizados, los *e-mails*, la Internet, la infonomía, etc., que permiten al sistema turístico un mejor desarrollo de sus actividades, una mayor expansión de las empresas turísticas, una información más precisa, en el momento preciso y en menor tiempo, y una gran facilidad y eficiencia en las tomas de decisiones, que al decir de Bill Gates: "permite tomar decisiones a la velocidad del pensamiento" (50 %).

**¿Logra la actividad turística el acercamiento entre pueblos?** De hecho la incompatibili-

dad de culturas no es un obstáculo para el acercamiento entre los pueblos; en otras palabras, no es sinónimo de integración de los mismos en una sola identidad o en un solo bloque, como se puede observar en el tratado de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, que aunque en sí son un bloque económico, cada uno mantiene su propia identidad y soberanía. El acercamiento que el turismo genera es un efecto de aproximación y aceptación entre los pueblos, de interés por sus costumbres, hábitos y cultura, de motivación por asimilar parte de todo ello. Tal vez por eso 10 % confunde el concepto de conocer y asimilar cultura por el de cambiar cultura en términos de acercamiento entre los pueblos.

Por otra parte, el turismo en su visión y misión como sistema abierto de carácter social, humano y cultural lleva implícita la función de acercamiento entre los pueblos, de integración social y humana, evitando lo contrario, o sea, el rechazo entre la comunidad de naciones del planeta (90 %). De hecho, esta situación se da debido a la naturaleza humana, que busca el conocimiento de lo desconocido, la motivación originada por conocer otros lugares y personas, la incentivación por convivir aun cuando fuere por poco tiempo con personas diferentes en hábitos y costumbres, la expectativa de conocer formas de culturas diversas en el tiempo. Lo anterior acerca de manera directa a los pueblos a través del turismo, traducido en un concepto sobre los mismos, una imagen perceptible propia, una aceptación tácita de sus costumbres y valores, una apropiación mental de su cultura y una amistad latente de afecto y reconocimiento. Claro está que esta situación es general y no quiere decir que también se den las excepciones de no aceptación en cuanto a usos y costumbres.

**¿El turismo como tal es un fenómeno disociador, integrador, indiferente, asociativo?** La respuesta se orienta hacia dos términos, que se resumen en unir o asociar. Por tanto, la percepción genérica y conceptual del total de los entrevistados es considerar al turismo como un fenómeno integrador-asociativo de una serie de macroelementos, como la naturaleza, los pueblos y los sistemas al servicio del turismo, y por otra parte de microelementos, como las empresas, la gestión, la tecnología, la innova-

ción y el cambio, como nuevas ideas para integrar en el manejo del turismo. Por tanto se observa que el fenómeno turístico ni disocia ni separa, por el contrario, junta, asocia e integra.

**¿Cuáles son las actividades que el turismo integra como fenómeno?** La respuesta se concentra en tres grupos de actividades que el turismo integra a su interior y entre sí.

La integración al interior del fenómeno se da por la interacción de todas las actividades compatibles y al servicio del sistema, como:

**a) Actividades de servicio (25 %):**

- *De transporte*, integradas al servicio turístico en cuanto se refiere a características de los medios, perfil del servicio y combinación de tiempos y requerimientos con los demás países, regiones y ciudades.
- *Hoteleras*, integradas al sistema turístico en cuanto se refiere a características del servicio, perfil del servicio, normalización del lenguaje, normatividad y clasificación por categorías y especificaciones en términos ecológicos y de equilibrio ambiental.
- *Restauranteras*, integradas al sistema turístico en cuanto se refiere a las características y perfiles del restaurante, tipos de comida, categoría del restaurante, calidad de servicio, etcétera.
- *De gestión*, bajo el rubro de la calidad de servicio y el desarrollo turístico, a través de las políticas turísticas, económicas, financieras, legales, de creatividad e innovación, y de calidad de servicio.

**b) Actividades económicas.** Una cuarta parte asegura que el turismo integra actividades económicas. En efecto, a nivel de país, el factor económico es una variable de referencia y de relevancia en el turismo, que integra sus ingresos y ganancias en favor de la balanza de pagos y contribuye al producto interno bruto (PIB) generado por el país. A medida que la economía turística crece, permite un desarrollo sustentable del sector turístico, con lo que se comporta como una de las principales fuentes de ingreso

de divisas y una base sustentable de la economía de los países ofertantes de turismo. A nivel de empresas el fenómeno es similar: el desarrollo de la economía de una empresa en el marco conceptual de la internacionalización está constituido por:

- El desarrollo del *sector turístico internacional*: crece o decrece, dependiendo de factores exógenos.
- El desarrollo del sector turístico nacional: reacciona positiva o negativamente con respecto al turismo internacional.
- La empresa va de la mano con el sector turístico nacional; por tanto, la estrategia empresarial va de la mano con el sector y las políticas turísticas deben tomar en cuenta la fase del ciclo económico por la que está pasando con respecto al estado económico del sector.
- Al interior de la empresa, manejar e integrar sus componentes en una política de inversiones según la fase del ciclo; consolidar un sistema comercial y de calidad de servicio, y reducir o incrementar el gasto según la fase negativa o positiva del ciclo económico.

**c) Actividades culturales (50 %).** La integración de actividades culturales se lleva a cabo en el turismo por medio de:

- *Políticas de promoción y publicidad*, en que la esencia principal es la recreación a través de los eventos culturales que se presentan en el país, enriqueciendo la cultura general de sus regiones.
- *Políticas de intercambio*, orientadas a programas y eventos culturales de otros países para presentarse en el país receptor, con la debida correspondencia.
- *Paquetes turísticos culturales*, orientados a grupos que desean integrar sus conocimientos y ampliar sus reflexiones sobre las culturas de otros países.
- *Programas televisivos de cooperación cultural*, que muestran monumentos, historia, credos y culturas de otros países, motivando al espectador a realizar un viaje de turismo cultural.

**¿Puede existir turismo sin la integración del factor humano con la naturaleza y las costumbres de las sociedades?** El turismo como fenómeno social-universal responde a este binomio de manera dinámica y permanente, que sólo es posible con la presencia del factor humano y su participación en el contexto interno y del entorno.

Las respuestas se agrupan en tres percepciones diferentes pero complementarias, que hacen ver que el turismo requiere de la integración mental y física del ser humano con la naturaleza, las costumbres y los hábitos de la sociedad. En efecto, cualquier viaje que no reúna estos requisitos, como el de negocios, el de visitas a familiares, el de asuntos de orden económico, legal o de trabajo, no constituye un viaje de turismo, por lo que no entra en la esfera del turismo como fenómeno. La percepción de que el *turismo* es un fenómeno de integración va más allá de lo hasta ahora tratado y se orienta hacia una premisa muy clara sobre la *integración* del individuo con la naturaleza y con las costumbres de las sociedades, por lo cual 20 % manifiesta que la integración es un requisito para considerar un viaje como turístico. Otro 30 % se inclina en el sentido de que la integración de la belleza natural con las costumbres de los pueblos constituye además los atractivos turísticos que acercan más a los seres del planeta. Finalmente, 50 % confirma todo lo anterior en el sentido de que no puede haber turismo, ni puede haber acercamiento e integración con los pueblos por parte del turista, si no existe un contacto directo con la naturaleza, las costumbres y la cultura de los países que visita; cuando esto no se da, se acuña simple y llanamente un nuevo término: el *turisteo*, que es un viaje de fatiga física debida a excesos de bebidas y alimentos, trasnochadas y sexo en lugares diferentes a su lugar de origen.

**¿El turismo como factor globalizante coadyuva a la integración universal?** La globalización es sinónimo de rompimiento, de aislamiento y de tendencia hacia la integración en un solo mercado y con productos universales. El turismo es un fenómeno universal y vende como producto un servicio universal orientado a la biodiversidad de culturas, paisajes, economías, etc. Por tanto, en el contexto de la globa-

lización, el turismo juega un rol importante de integración universal.

La globalización abarca los aspectos económico, político y social o de los nuevos valores de la humanidad. Aun cuando 15 % duda sobre este rol del turismo, tal vez porque percibe la globalización desde el punto de vista exclusivamente económico, de las respuestas de la mayoría (85 %) podemos analizar y concluir que el turismo como fenómeno global coadyuva a la integración universal, pues integra valores, culturas y economía.

En primer lugar, el turismo *per se* es un fenómeno universal, que además de su esencia todista se encuentra como fenómeno único en todas partes del mundo y está a la disposición de cualquier individuo para valerse de él con resultados de:

- Integración de valores, es decir, el nacimiento de nuevos valores, consecuencia de la diversidad de ellos que existen en el mundo.
- Integración de culturas, esto es, el abanico cultural de las naciones interrelacionado con tendencia a la interacción y enriquecimiento de las mismas.
- Integración económica, o sea la reciprocidad e integración de ofertas y demandas del producto turístico cuya consecuencia es el mejoramiento económico de los países, tanto por los ingresos como por la creación de fuentes y puestos de trabajo.

Así pues, el fenómeno turístico al desarrollarse a nivel mundial genera un flujo integral de conocimientos, un flujo económico permanente y un flujo de reciprocidad cultural que permiten cada vez más acercar e integrar a los países en cuanto a intangibles y tangibles.

Lo anterior da lugar a un manejo administrativo integral del turismo, con base en una política turística de integración. Es necesario considerar una vez analizado el turismo como fenómeno, de integración, una política integral turística que como su nombre lo indica responda a ese carácter de integración del fenómeno y cuya conducción se enmarque al interior de su filosofía y al exterior de su actuación en el consenso de la integración (figs. 7.7 y 7.8).



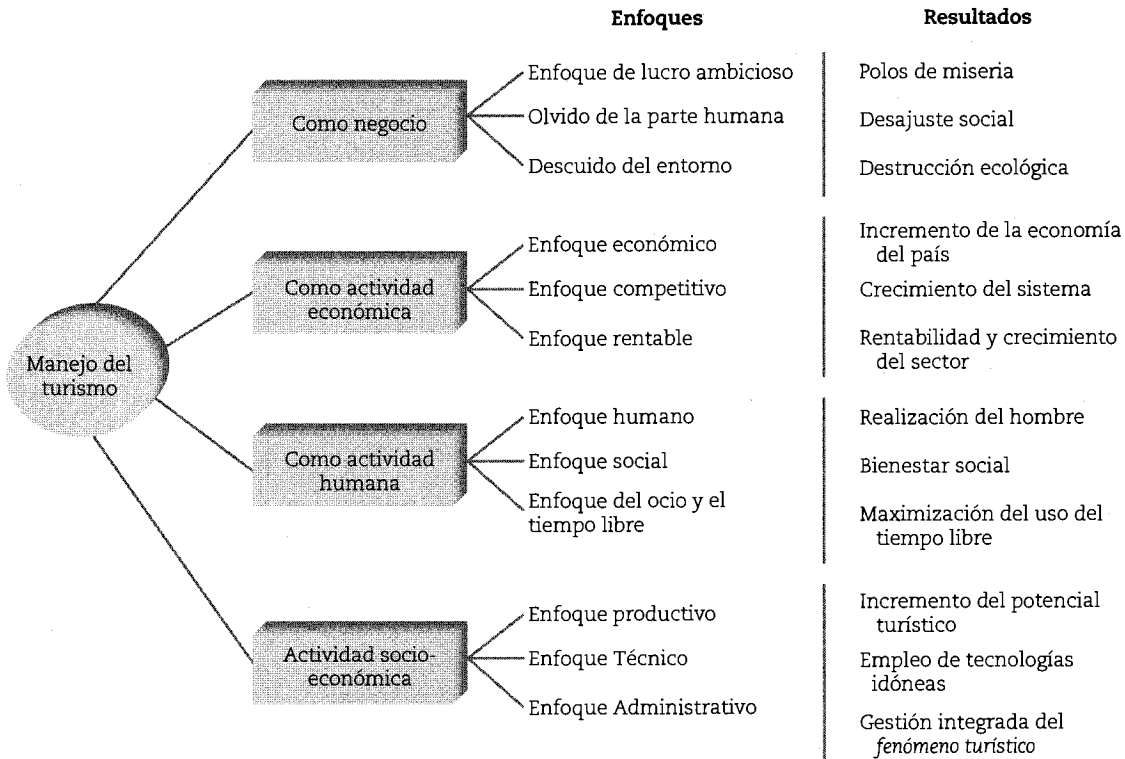


Figura 7.7. Manejo del fenómeno turístico al interior.

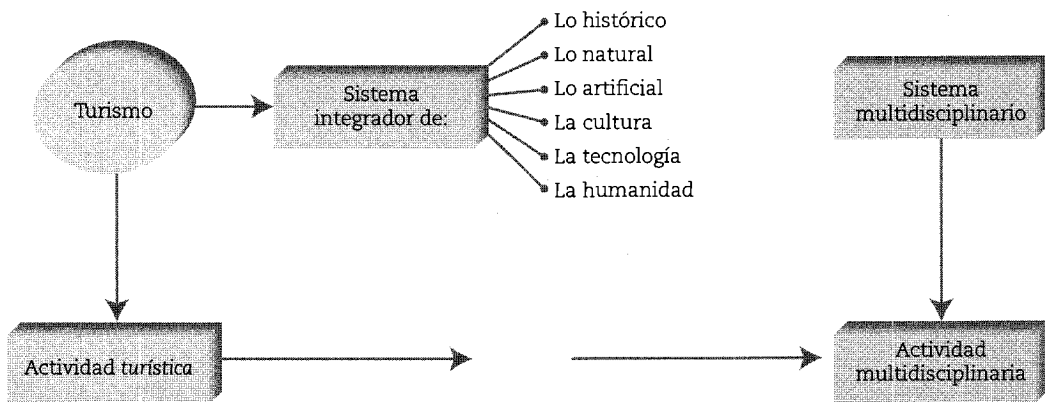


Figura 7.8. Actividad turística al exterior.

# El turismo como fenómeno económico

## EL SISTEMA ECONÓMICO

Un sistema económico se entiende como la articulación de partes armonizadas funcionalmente para la consecución de fines colectivos determinados. El sistema económico se refiere entonces a la peculiar organización de las ideas, reglas, procedimientos e instituciones creadas por una sociedad para resolver sus problemas económicos.

Los sistemas económicos se diferencian de acuerdo a como las sociedades ordenen sus instituciones económicas; existen básicamente el sistema capitalista y el sistema socialista, cada uno de los cuales cuenta con sus características específicas.

El sistema capitalista se caracteriza por la descentralización de las decisiones económicas, es decir, evita la planificación económica del socialismo; como ideología apoya la existencia de la propiedad privada, la empresa privada, la soberanía del consumidor, el sistema de precios libres y la libre competencia.

El socialismo apoya la centralización económica, la posesión pública de los medios económicos, la planificación central, la distribución de la producción, la acumulación de capital en una agencia central de planificación, y un sistema de precios controlados.

Los frecuentes acontecimientos mundiales

provocan la modificación de las estructuras económicas y políticas de los países y por ende el cambio en el sistema turístico, provocando grandes transformaciones y retos en todos los países del orbe, en donde la competitividad y la conformación de grandes bloques económicos caracterizan la actividad económica. Ante este entorno de bloques económicos y globalización de mercados, en materia de turismo la promoción y la calidad en el servicio son fundamentales para la diversificación de mercados, lo que conlleva a que el turismo se modernice en forma acelerada para enfrentar las transformaciones que exige la apertura económica.

No puede separarse lo económico de lo social; cuando se produce un cambio, éste repercute en ambos fenómenos. El cambio es consecuencia de la creatividad, la innovación y los valores evolucionados de la sociedad. Creatividad e innovación inciden en la evolución tecnológica, que a su vez permite el cambio en la sociedad y los requerimientos del consumidor.

En el capítulo 5 se estudió que el turismo es un fenómeno social; de acuerdo con la premisa anterior, si lo económico y social van de la mano, el turismo también se constituye en un fenómeno económico generador de riqueza, cuyos efectos económicos permiten considerarlo como un fenómeno económico-social, cuyas magnitudes macroeconómicas incidentes en la

actividad turística, pueden reducirse a la demanda turística, la oferta turística, ingresos de divisas o pagos de divisas, inversiones y variación en los precios turísticos.

El crecimiento económico del país está íntimamente ligado al desarrollo del turismo y a ciertas perturbaciones sociales; sin tomar en cuenta estas últimas, la interrelación entre la tasa de crecimiento económico del país y la tasa de crecimiento del turismo puede expresarse como:

$$T_{ct} = f(T_{cp}) \longrightarrow T_{ct} = (T_{cp}) a$$

en donde:

$T_{ct}$  = Tasa de crecimiento del turismo

$T_{cp}$  = Tasa de crecimiento del país

$a$  = Coeficiente multiplicador del crecimiento de la renta.

Por otro lado, el turismo como fenómeno está sometido a:

- Las crisis coyunturales, que dan prioridad a la satisfacción de las necesidades vitales, dejando en segundo plano las necesidades de recreación, que conlleva a la generación de políticas económicas de cara a la crisis y las políticas de estabilidad más difíciles de implementar.
- El tipo de cambio, al considerar al turismo como un producto de exportación e importación, en cuyo caso el tipo de cambio influye en la competitividad y rentabilidad del turismo, y en la reducción de los costos de los servicios turísticos.
- La inflación, que reduce el poder adquisitivo de las clases menos favorecidas, lo que lleva a una reducción de la demanda turística y pérdida de los beneficios de explotación de la actividad turística.
- Los factores económicos de la producción turística, que son: los tradicionales: tierra, capital, trabajo, y la gestión empresarial: manejo, conducción, cambio a través de la racionalización, creatividad, innovación y tecnología.
- El PIB (producto interno bruto), en el que el turismo se hace presente como parte

coadyuvante del mismo a través del análisis de la renta turística, compuesta por los recursos provenientes de las actividades netamente turísticas, a las que se suman actividades colaterales de apoyo al turismo (bancos, vehículos, etc.) y actividades complementarias provenientes de otros sectores que repercuten en la demanda turística. El valor añadido de todas ellas proporciona el valor o porcentaje de la renta que puede atribuirse al turismo en la composición del PIB.

## CONNOTACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

Sin rechazar las diversas consideraciones sobre el turismo, muchas de las cuales son ya conocidas, si se parte de la esencia del fenómeno "de desplazamiento, creación y satisfacción", este proceso en sí conlleva una actividad de consumo, que implica un gasto a cambio de algo, y como afirma el profesor Krapf, citado por Figuerola:<sup>1</sup> "se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social".

La función de producción para el turismo u oferta turística se complementa con la función de producción, de turismo o demanda turística, cuyas economías debidamente interrelacionadas a través de la gestión administrativa y económico-empresarial, permiten exponer un perfil de la economía del turismo. El contenido del estudio de una economía turística se centra en la producción de los sistemas tradicionales que conforman al turismo (hoteles, restaurantes, transportes, agencias de viajes) y en la producción de los sistemas complementarios que garantizan la demanda turística y la economía del turismo, facilitando la adopción de técnicas de planeación turística centradas en una actividad unisectorial, donde las razones de la economía las ubica desde el punto de vista empresarial y desde la esfera pública.

<sup>1</sup>Manuel Figuerola Palomo, *Teoría económica del turismo*, Alianza, Madrid, España, 1985, p. 14

## ASPECTOS ECONÓMICOS EN EL TURISMO

### EL AHORRO

El ahorro en la economía turística se puede analizar desde dos ángulos o sentidos: 1. el ahorro individual y sus posibilidades de viajar; ahorro minimizado y en ciertos aspectos obligado por la crisis, y 2. el ahorro en relación con la inversión en el turismo, como elemento de autofinanciamiento.

En el primer caso, el ahorro permite al individuo desplazarse con fines turísticos, luego de satisfacer sus necesidades primarias (comida, vestido, habitación, educación). Desde este punto de vista, el ahorro juega un papel determinante en la economía del sector.

El turismo como actividad necesita del ahorro individual destinado para múltiples fines, entre ellos el destinado para el desplazamiento con fines de esparcimiento. Esta situación hace pensar que si bien el turismo depende del ahorro del individuo, no todo el ahorro es para este fin, condición que pone a la actividad turística en una situación de total dependencia hacia el ahorro, y de la capacidad para competir con los otros productos que dependen del mismo.

Para poder realizar turismo son necesarias tres condiciones: posibilidad de tiempo, disponibilidad anímica y capacidad económica.

En esta última se detecta la importancia del ahorro individual en la actividad turística, aun cuando en la conceptualización moderna de vida existen otros factores que modifican la actuación del individuo, como: la publicidad como motivación, el marketing como creador de necesidades, etcétera.

Por otra parte, como sociedad capitalista dependiente, y en la cual se observan grandes disparidades socioeconómicas, es pertinente observar que la pirámide poblacional se ensancha hacia las clases medias y bajas, estrechándose en la cima, lo que lleva a suponer el papel que juega la posesión de los medios de producción, así como la posición del estrato económico productor para las alternativas del ahorro personal y el disfrute de la práctica turística al momento de hacer el consumo o gasto.

En este sentido, cabe pensar que los estratos

sumamente desfavorecidos en los que las posibilidades de ahorro son mínimas, tratarán de satisfacer sus necesidades básicas, con lo que la contribución que pudiera tener su ahorro personal en la economía del turismo se reduce. En este punto cabe aclarar los dos aspectos en que se basó la conceptualización de la economía turística:

- a) Si por economía turística se entiende la captación de divisas, nos estaremos refiriendo a las corrientes turísticas extranjeras que reportan al país su gasto turístico.
- b) Si por el contrario nos referimos a la economía turística como el proceso integral redistributivo y satisfactor de necesidades psico-económico-sociales del individuo, a nivel país, el desempleo, la falta de preparación, las necesidades de vestido, vivienda y alimentación, requieren ser satisfechas de manera prioritaria, con lo que el ahorro individual que pudiera darse resulta mínimo para los fines turísticos.

Sin embargo, el ahorro con tal fin se sigue dando a diferentes niveles y características, en otros esquemas de la economía, como la informal o subterránea, la cual requeriría un tratamiento especial dadas las formas como se presenta, y sirve de conducta interfluyente en lo económico, social, político y turístico.

Con respecto a la disponibilidad anímica, la inversión se puede considerar como el ahorro orientado en tres direcciones: la inversión pública, la inversión privada nacional o extranjera, y la inversión incipiente individualizada informal.

- a) *Inversión pública turística*: Requiere por parte del Estado acudir a los empréstitos extranjeros, así como a la captación de tales inversiones y acudir al ahorro de sus habitantes. Este último esquema no se da en época de crisis, debido a que las estructuras económicas de la población no tienen la capacidad del ahorro y a que el Estado no puede subsidiar económicamente la práctica turística de su población. Por tanto, el ahorro y la inversión, a nivel macro, siguen la línea del ahorro individual: satisfacer las necesidades que en materia de infraestructura demanda prio-

ritariamente la sociedad para lograr cierto equilibrio “desarrollista”.

b) *Inversión privada nacional o extranjera:* Obedece a la falta de capacidad del Estado para el ahorro-inversión, debido a las estructuras sociales y productivas poco desarrolladas, por lo que la empresa privada nacional y la extranjera buscan que su ahorro-inversión sea canalizado hacia obras estructurales con capacidad de medios de producción y económicos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del ocio y captar los ahorros del consumidor, manteniendo activado el reciclaje dinámico de la “economía turística”.

c) *Inversión incipiente individualizada informal.* Se refiere a las estructuras comunes en nuestra sociedad, en las que dada la aparición de una corriente turística importante, los habitantes del lugar efectúan inversiones, que constituyen ahorros personales, en actividades y servicios que no requieren un gran desembolso porque se basan en aprovechar los recursos (gastro-nómicos, artísticos, culturales, naturales y folklóricos) con que cuentan en su región o lugar de origen.

Aunque lo anterior no está plenamente identificado y cuantificado de manera oficial, es claro que está generando una dinámica en la economía turística de cualquier país. Ello lleva a pensar que existen otras alternativas generadoras de economía turística que pudieran ser susceptibles de analizar más a fondo con la intención de detectar el papel que esa condición está propiciando en el crecimiento integral de la economía, no sólo turística, sino nacional.

Dentro de la etapa de crisis en que nos movemos, ¿cuál es la problemática del ahorro desde el enfoque de la actividad turística? ¿Incide en mayor o menor grado la crisis sobre el ahorro? ¿De qué manera, cómo?

Para las clases altas, la crisis no es significativa y el ahorro es consecuencia más de su posición favorecida; pero para la gran mayoría la crisis influye en el poder adquisitivo, en la distribución equitativa de la riqueza, en la lucha contra los precios y la inflación, lo cual restringe las posibilidades de ahorro. Sin embargo, el nivel

cultural de los pueblos constituye un incremento que contrarresta la acción de la crisis, obligando al individuo a una concientización mayor sobre la necesidad de hacer uso de su tiempo libre, asegurando un tiempo para la cultura del ocio, lo que como reacción en cadena obliga a sacrificar algo material o físico en pro del ahorro. No obstante, si la demanda por la actividad turística no desciende en volumen, tal vez se reduzca en duración (ocho días en vez de 15), situación que debe tenerse en cuenta por la disminución, que se traduce en un gasto restringido.

Desde otro punto de vista, el ahorro en la economía turística se puede analizar desde el punto de vista del flujo circular económico. De esta manera, el ahorro es prácticamente la parte de renta que no se consume, y se constituye en una variable dependiente del nivel de ingresos, cuya singular importancia, en el caso de la actividad turística, obedece a la realidad económica (crisis o abundancia), e incide directamente en aquélla de dos formas: en la demanda, que se traduce en el consumo turístico, y en la correspondiente a la oferta, que implica la inversión en bienes de capital.

En el caso de la demanda, dadas las características de la actividad turística como satisfactor de necesidades del ocio, el ahorro para tal fin no está incluido en la renta o consumo cotidiano, sino en el excedente o parte proporcional que se destina para llevar a cabo la actividad turística una vez cubiertas las necesidades básicas.

Dicho ahorro incide en el consumo turístico en cuanto respecta al uso de servicios de: alojamiento, alimentación, transporte, esparcimiento y recreativos, información y comunicación, y venta de artículos y manufacturas diversas.

En tal sentido, la existencia del ahorro se deriva del ingreso, y la propensión al consumo hace posible la práctica turística, generando a partir del consumo turístico un efecto multiplicador en la economía turística.

Por lo que respecta al tratamiento del ahorro en la oferta turística el ahorro se destina a la formación de capital, es decir, a la inversión, lo que implica la creación de nuevos medios de producción o nuevos bienes de capital y no los simples movimientos de capital, que se traducen en una simple transferencia, como los des-

embolsos que se efectúan para reponer los bienes de capital agotados por el uso o para ensanchar la oferta ya existente.

La relación antes planteada respecto a la incidencia del ahorro en la economía turística se ilustra en la figura 8.1.

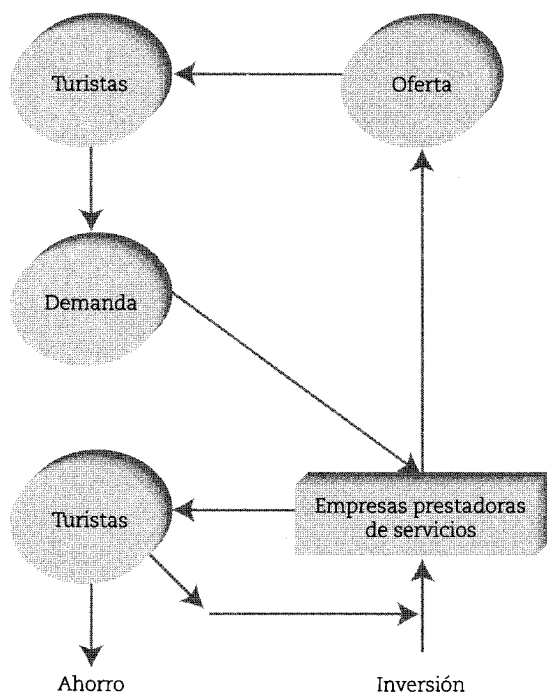


Figura 8.1. El ahorro y el turismo.

### PERSPECTIVA ECONÓMICA DE LA OFERTA TURÍSTICA

La perspectiva tradicional económica de la oferta, demanda y mercado en el turismo no es tan simple. El desarrollo actual de la sociedad en el marco de la tecnología da lugar a un perfil de la oferta turística basada en aspectos materiales y tempo-espaciales, y al rol que juega el tiempo no ocupado del individuo para satisfacer ciertas necesidades.

En este sentido, desde 1880 Erich Fromm hablaba de la aparición de las industrias del tiempo libre en las sociedades desarrolladas, tanto capita-

listas como socialistas, de donde se puede inferir que existe un nuevo tratamiento de la oferta turística con base en el tiempo libre del individuo.

El esquema de mercado turístico se maneja indiscriminadamente, tanto por mercados demandantes como por mercados competidores. En los elementos de mercado están implícitos conceptos como mercado, comercialización, productos, etc. En ellos participan desde la iniciativa privada hasta el gobierno, pasando por instituciones de carácter social.

El turismo como tal presenta características muy peculiares en el tratamiento de los servicios y productos para satisfacer las necesidades de los turistas. Cuando se habla del perfil de la oferta turística, se debe analizar esencialmente el rol del tiempo no ocupado del individuo, considerando que a partir de que el individuo tiene cierto tiempo libre, las necesidades a satisfacer se vinculan directamente con esa parte del tiempo no ocupado, y con las innovaciones tecnológicas que compiten para captar al individuo y sus capacidades de consumo.

En este sentido la oferta turística se centra en los precios, las competencias alternas en atracciones, los recursos que apoyan los procesos de venta y el marketing para crear necesidades de recreación.

Una oferta turística responde a una demanda, por lo que debe analizarse en su capacidad de compra, sus limitaciones para acceder a ciertos servicios, sus necesidades y motivaciones, lo que permite concebir la oferta de manera integral.

El mercado turístico no se concibe en un sentido especial, sino más bien complementado con la factibilidad económica del tiempo no ocupado del individuo en la proyección integral económica y social de la oferta turística.

### ELEMENTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO

La oferta en términos generales se considera como el producto o servicio que satisface las necesidades del cliente o demandante, y en la cual intervienen varios factores, como el precio, la calidad del producto y el estímulo para la compra, entre otros.

En el caso del turismo, el perfil de la oferta turística se da con estos elementos, que intervienen en función de dos factores: 1. los clientes reales y potenciales, que son *el mercado que se piensa captar*, y 2. la competencia o prestadores de servicio turístico nacionales y extranjeros.

### Concepto mercados

Éste no puede ni debe ser el mismo para el turismo que para los demás productos tangibles. El mercado turístico no puede ser físico ni espacial, es más bien el tiempo asignado, con el poder económico debido al ahorro y la voluntad y deseo de recreación.

### Concepto competencia

Si el concepto mercado turístico en forma abstracta es el tiempo libre asignado, el concepto competencia no se reduce a quienes ofrecen servicios similares a los nuestros, sino además a todos aquellos que confluyen en nuestro mercado, es decir, aquellos que buscan ganar el tiempo de no trabajo del individuo; en este sentido, nuestros competidores son algo más y son mucho más.

### Concepto demanda

Si el mercado es el tiempo libre asignado, y si la competencia es algo más que los que producen lo mismo, los clientes no se pueden reducir al concepto turista hasta ahora definido, el *cliente* debe ser conceptualizado como el individuo que tiene necesidades no sólo de desplazarse por más de 24 horas y menos de 6 meses fuera de su lugar de origen, sino como el individuo que tiene necesidades, problemas, gustos, deseos, insatisfacciones, estatus, familia, trabajo, que busca una mejor jornada de trabajo, con un poder adquisitivo determinado, etc., es decir, no puede verse parcialmente en sólo uno de sus roles como individuo, sino en todos sus roles, por tanto debe verse al turismo como alternativa del individuo y no al "turista como alternativa o sujeto del turismo".

### Concepto crisis

La crisis como factor desestabilizador incide en la modificación del perfil de la oferta turística en los siguientes aspectos:

- Ante una demanda restringida, la oferta posiblemente es mayor y aparece un problema fuerte de competencia.
- La crisis incide en los precios y la escasez de recursos, lo que da lugar al concepto y necesidad de mayor competitividad.
- Los perfiles socioeconómicos de la demanda se modifican, por tanto la oferta debe adaptarse a la demanda del momento.
- El crecimiento de la infraestructura turística se paraliza debido a la falta de inversión, consecuencia de la incertidumbre y la inflación.
- La oferta turística tiende a caracterizarse por una oferta conservadora, que recurre a estrategias comerciales.
- La competitividad se incrementa al máximo, lo que obliga a los ofertantes a modificar estrategias de calidad, precios y servicios.

### FLUJOS DE PRODUCCIÓN EN TURISMO

Los cuatro flujos de producción presentes en la economía del sector son:

- Exportación neta =  $X$  (lo que se produce y exporta menos lo que se importa).
- Inversión interna bruta =  $I$  (aquello que se genera en el país y no se consume).
- Gastos del consumidor =  $C$ .
- Gastos gubernamentales =  $G$ .

### Flujos de producción del PIB en turismo

- a) *Exportación - neta* ( $X - M$ ) ( $X$ ). En el turismo, el flujo de producción dirigido a la exportación neta, se obtiene tomando en cuenta los consumos de bienes y servicios efectuados por el turismo receptivo.
- b) *Inversión interna bruta* ( $I$ ). El flujo de pro-

ducción del PIB que se destina a la inversión interna estará conformado por aquella parte del consumo turístico (nacional y extranjero) que se dedica a bienes finales de reposición de las instalaciones y del equipo turístico (planta turística) y al incremento de los bienes de capital (ampliación de la planta turística) para incrementar la producción de servicios turísticos. En este caso nos referimos a la parte de la producción turística que se dedica a la inversión, es decir, al incremento de las instalaciones y el equipo turístico.

- c) *Consumo turístico interno (C)*. El flujo de producción dirigido al consumo turístico, será el conjunto de bienes y servicios de consumo final destinados a satisfacer las necesidades del turismo nacional. Como el producto turístico es un producto de consumo inmediato, este flujo lo integran todos los bienes y servicios requeridos por el turismo doméstico en un año. En el caso de la actividad turística, todos los bienes y servicios producidos son de consumo final, ya que no son almacenables y son terminados en el momento en que el turista los utiliza, además, no hay bienes o servicios turísticos que sean bienes intermedios de otras ramas o sectores económicos.
- d) *Gastos del gobierno (G)*. El flujo de producción turística destinado a los gastos del gobierno, como en el resto de las ramas económicas, es aquella parte del PIB asignada al sector público a través de impuestos directos e indirectos que el consumo y la producción turística generan.

Los conceptos macroeconómicos anteriores, al ser trasladados al sector turístico van de la mano con el modelo conceptual en que se circunscriba el fenómeno. Para efectos de economía, se presenta la actividad turística como contribuyente a la formación de capitales, ahorro, inversión, etc. Al respecto conviene resaltar algunos criterios:

- a) El turismo, conceptualizado como actividad industrial en la cual se dan procesos industriales y destacan producciones tecnológicas, materiales e intelectuales, toma en cuenta el servicio turístico en función de la planta turística, el equipamiento y la supraestructura.

El servicio se valora de acuerdo con las estadísticas oficiales que cuantifican la generación de empleos y divisas, dejando a un lado las actividades de la economía informal que se dan en el sector y que el PIB no contempla.

- b) Otra visualización del modelo turístico se centra en el *turismo*, poniendo especial énfasis en el turista/dólar, por lo que dichos servicios se cuantifican en función exclusiva del ingreso monetario.
- c) Además de los servicios clásicos del turismo existen diversas actividades culturales, étnicas y artesanales, de las cuales sólo se cuantifica el aspecto artesanal, por considerarle como producción industrial; las demás, aunque representan un desembolso no se cuantifican. Por tanto, los turistas nacionales consumen una mínima parte, debido a los precios, y muy poco los productos artesanales y los servicios de gran lujo.
- d) El ahorro interno destinado a la inversión en el sector turístico no es representativo, ya que las inversiones proceden de préstamos condicionados desde el exterior por la banca internacional.

No obstante, a pesar de que se pueden definir los tipos de actividades de donde proceden los servicios y "bienes" en el turismo, existe un problema al caracterizarlos en función del sistema que los legitima, es decir, quien los produce, transforma y comercializa.

### **Análisis de los flujos de producción en el turismo**

Este análisis se hace considerando el principio de interdependencia, uno de los principios básicos en el análisis macroeconómico, con base en el flujo económico circular formado por: 1. un mercado de oferta, 2. un mercado de factores productivos (de trabajo, capital y dirección), 3. un mercado de producción representado por todas las empresas productivas del sistema, y 4. un mercado de consumo (familias) (fig. 8.2).



En el análisis se considera el flujo real siguiente:

- *Primera fase.* Se inicia en el mercado de factores productivos, donde los empresarios adquieren los factores de trabajo y capital necesarios para la producción.
- *Segunda fase.* Se realiza en el sector productivo, representado por las empresas, cuya función primordial es combinar, procesar y terminar los materiales adquiridos mediante la aplicación del trabajo, capital y supervisión, a fin de elaborar los productos para el mercado, formado por bienes de consumo (C) y bienes de inversión (I).
- *Tercera fase.* Se lleva a cabo en el mercado de servicios mediante la adquisición de las mercancías terminadas y ofrecidas por las empresas turísticas.
- *Cuarta fase.* En ésta, las mercancías pasan al sector consumidor, representado por las familias a través de la realización

de los inventarios existentes en el mercado de servicios, y terminan en esta forma un ciclo o flujo que volverá a iniciarse en el mercado de factores productivos, para repetirse indefinidamente.

La crisis también se presenta en los cuatro elementos del flujo circular turístico:

- En el mercado de factores productivos, encarece el capital, la mano de obra y la materia prima, lo cual redundará en situaciones de elevación de precios, reducción de nóminas, menor productividad, incremento del desempleo, etcétera.
- En el mercado de producción, limita la producción y sacrifica la calidad del servicio; así como la diversificación de ciertos servicios para contrarrestar los efectos anteriores.
- En el mercado de consumo o demanda, reduce o frena la demanda, produciendo un cambio en las preferencias del consumidor,

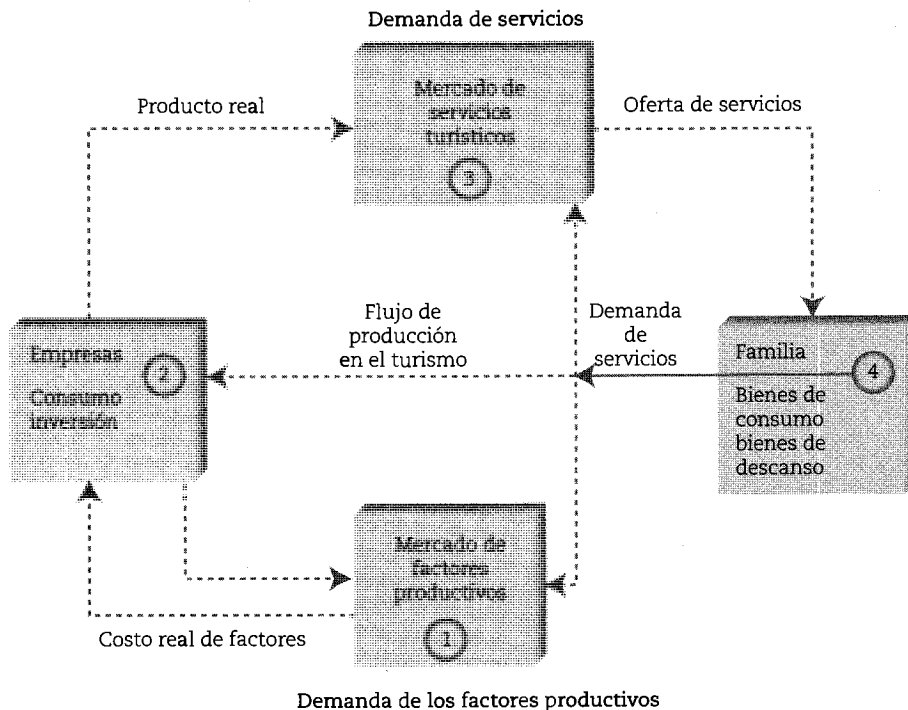


Figura 8.2. Análisis del flujo de producción en el turismo.

decremento en la demanda por los servicios turísticos clásicos y de niveles económicos asequibles, todo lo cual modifica el perfil de la demanda (turismo personal, autoturismo con menores gastos, etc.).

d) En el mercado de oferta, según lo enunciado en el apartado tres.

## ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

La economía del sector turístico, como la economía en general, está sujeta a una serie de fuerzas contrapuestas en permanente ajuste, lo que determina la fluctuación de su desarrollo y origina movimientos cíclicos regulares, conocidos como ciclos económicos ya estudiados en el capítulo 6. No obstante, existen otros puntos más relativos a la coyuntura económica turística que deben tomarse en cuenta por la administración general del sistema turístico. En términos generales el sistema económico turístico tiende, como la economía global, a incrementar su capacidad tecnológica y financiera en función de una expansión en capacidad de oferta turística y por tanto de un crecimiento de la demanda, originando así el desarrollo económico turístico. Sin embargo, el afán de crecimiento, por un lado, y las fuerzas contrapuestas, como la inflación, desempleo, crisis, etc., por otro, dan lugar a una serie de situaciones que corresponden a las cuatro fases de los ciclos económicos:

- Demasiada inversión y un cuello de botella que se produce por la saturación de los factores de producción, lo que origina un endeudamiento del sector, frenando su desarrollo.
- Elevación de los precios debido al exceso de demanda turística, provocando una inflación autosostenida, síntoma del ralentamiento de la economía del sector.
- Aparición de fuertes tensiones y mecanismos especulativos que impiden hacer previsiones, y desorganizan el sistema debido a problemas técnicos, humanos y económicos, lo que lleva a la economía turística a una etapa de retroceso.
- Intervención del Estado mediante retribuciones de créditos, reducción del gasto público, frenos al turismo emisoro, fomento

a la exportación o turismo receptivo, lo que lleva a una recesión económica a fin de sanear la economía.

- Intervención del Estado para reactivar el sector a través de facilidades crediticias, reducción de impuestos, descongelación de precios y salarios, fomentando el consumo turístico y la inversión, lo cual crea un clima de expectativas con el fin de incrementar la demanda.

Por tanto, es necesario comprender los ciclos económicos para poder manejarlos racionalmente, ya que su buena administración constituye el verdadero motor de la economía turística.

Conviene conocer los principales indicadores de la coyuntura económica del turismo a fin de medir la evolución del turismo a través de los núcleos de ocupación en todos los medios y las características económicas relevantes. Entre los indicadores más importantes se encuentran:

- Encuestas de opinión de las empresas turísticas sobre volumen de ventas del último periodo, y expectativas de demanda del mismo ejercicio.
- Estadística sectorial sobre índices de los principales sistemas del turismo: hotelería, transporte, restaurantes.
- Indicadores de trabajo sobre la población laboral turística y horas hombre trabajadas.
- Indicadores sobre precios de subsectores e índices de precios al consumidor turístico.
- Indicadores sobre salarios del sector y productividad-salario por hora trabajada.
- Indicadores sobre el *turismo emisor, receptor y balanza turística*.
- Indicadores financieros sobre tipos de interés, oferta monetaria y créditos.
- Indicadores de la administración pública turística sobre presupuestos del sector, ingresos y gastos, deuda del sector, desgravaciones fiscales, etcétera.

Estos indicadores reflejan la verdadera coyuntura económica del turismo y deben evaluarse y compararse con los anteriores, para lograr aprovecharlos en el análisis previsional de la economía del sector.

Hoy día los países se encuentran debidamente interrelacionados a través del avance de las comunicaciones y los transportes. La interdependencia cultural, comercial y tecnológica entre ellos es cada vez más estrecha, por ello la actividad turística con toda su problemática se encuentra igualmente relacionada y encadenada al desarrollo turístico de los países. Al hablar de países desarrollados como emisores de turismo y países en vías de desarrollo como receptores de turismo, debe haber una correlación en el tiempo entre ambos, que se traduce por un desfase en el desarrollo del turismo, lo que obliga a tener presente que en el caso de los subdesarrollados deberá seguirse el mismo camino que para los desarrollados.

### CICLOS ECONÓMICOS

Los ciclos económicos de los países constituyen factores que deben tenerse en cuenta al establecer posibilidades de emisión y recepción de la demanda turística. En la cúspide del ciclo de los países emisores se incrementa la demanda, y en la fase depresiva se restringe de alguna manera; al contrario, en la cúspide del ciclo de paí-

ses receptores se incrementa la oferta y en la fase depresiva sufre una caída o se produce una gran oferta a bajo precio.

Los ciclos de cada país no son independientes entre sí, sino que dependen mutuamente; cuando la economía de un país emisor se reactiva, su demanda turística acaba por trasladarse a los países receptores, reactivando así su economía, y viceversa, cuando la economía de los países emisores está en crisis, ésta se traslada a los países receptores, los cuales tienen que ofertar con bajos precios a su mercado interno. Como consecuencia de este fenómeno el ciclo económico de un país emisor genera un ciclo inducido en el país receptor; por tanto los países receptores de turismo poseen ciclos que son consecuencia de los ciclos existentes en los países emisores. Así, cuanto más intercambios e interdependencia exista entre ellos tanto más coincidirán entre sí; pero también cuanta más dependencia se tenga en el mercado turístico de un solo país, mayor será la probabilidad de que se induzca a un ciclo de bienestar o a un ciclo de crisis en la actividad turística, en cuyo caso tal situación es deplorable para el sector y el país, como se observa en la figura 8.3.

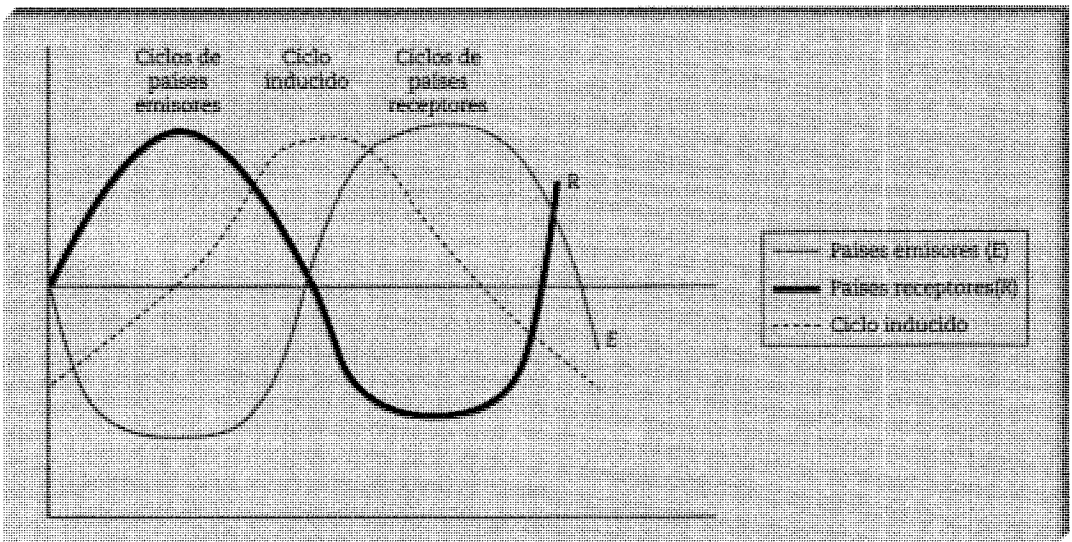


Figura 8.3. Ciclos inducidos.

De manera general, el sistema económico turístico tiende al aumento de su capacidad tecnológica y financiera, lo que provoca una expansión simultánea de la capacidad en la oferta de bienes y de su demanda, lo que provoca desarrollo económico del sector. El desarrollo turístico debe considerar para su administración el rol o la presencia de los ciclos económicos que básicamente hace notar las variaciones a las que será sometido el fenómeno turístico desde la perspectiva económica (fig. 8.4). Las expectativas favorables de la economía provocan un exceso de demanda turística, produciendo una plena ocupación de la infraestructura turística.

Los ciclos económicos son los latidos del corazón de la economía y una manifestación de vitalidad. La salud económica se mide por los latidos regulares y moderados. Intentar anularlos sería atentar contra ella, por ello es preferible aprender a utilizar sus efectos.

Aunque muchos consideren que los ciclos constituye el principal freno al desarrollo económico del sistema capitalista, y teóricamente puedan aducirse razones para ello, no se debe descartar la hipótesis de que los ciclos son el verdadero motor de la economía capitalista. La eliminación de los ciclos sólo es posible eliminando el sistema actual. En las economías comunistas éstos han sido atenuados, pero subsisten, incluso en economías socialistas de corte occidental. En todas estas fases el polo turístico debe planearse con mucho cuidado para mantener estrategias de cambio adaptables a los cambios que se generen en los ciclos, los cuales suelen tener una duración de cuatro o cinco años, aunque son un poco irregulares y también varían en intensidad.

Los ciclos económicos pueden representarse gráficamente, en la figura 8.5 se observan cuatro fases en forma de curva.

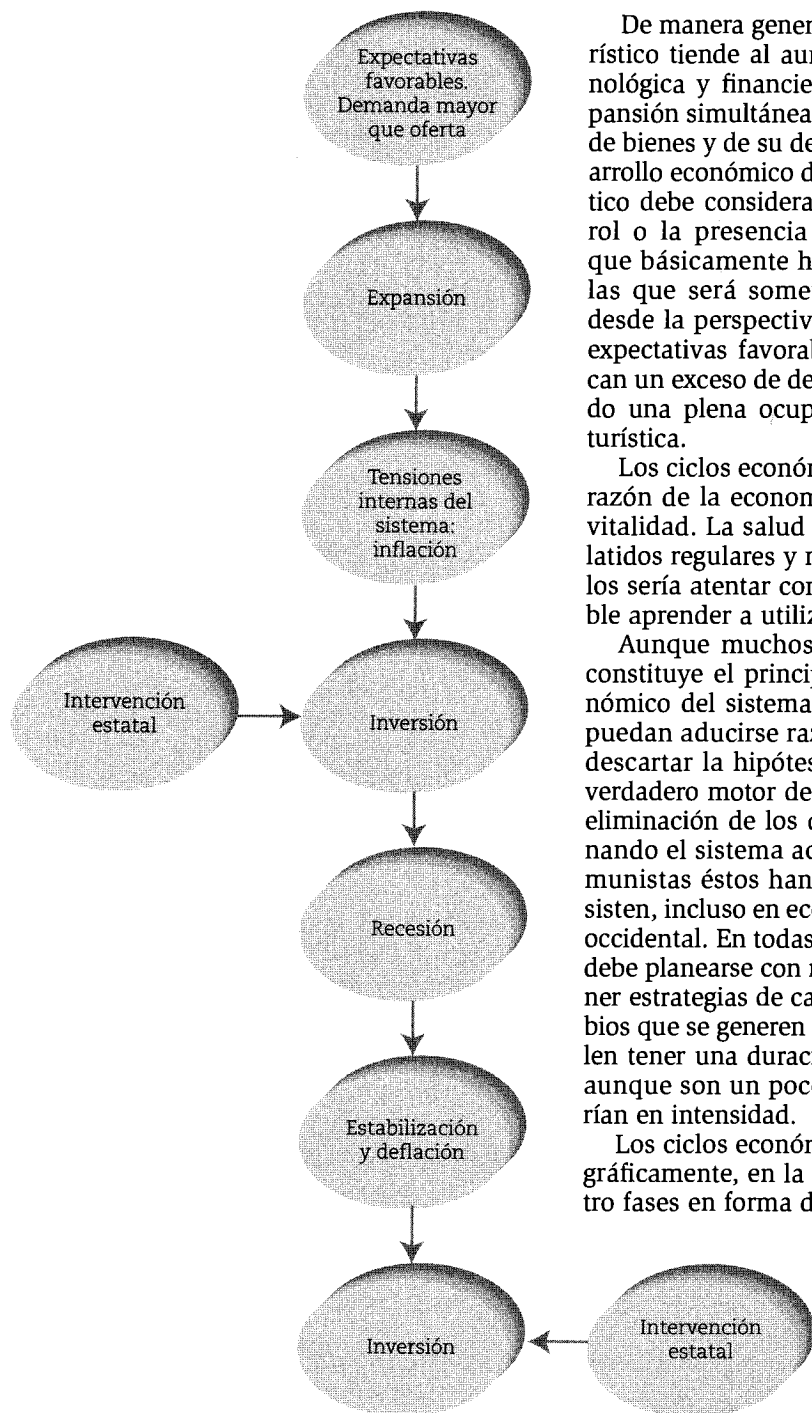


Figura 8.4. Los ciclos económicos.

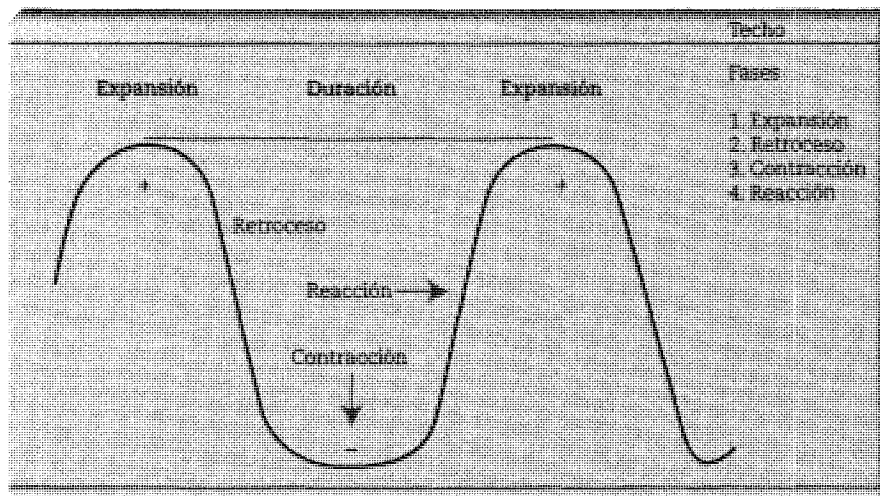


Figura 8.5. Gráfica de los ciclos económicos.

### Duración de los ciclos

La duración de los ciclos es irregular, puede ser de 2 a 3 años o producir ciclos mayores, en función de los parámetros evolutivos, movimientos migratorios y estabilizadores económicos.

Los ciclos económicos constituyen un elemento dinamizante de la economía, de no ser así la actividad económica sería casi estática, o ascendería sólo en un sentido, sin la riqueza y gama de actividades que dan lugar al marco económico universal. Los ciclos conforman el verdadero motor de la economía y si bien es cierto que en algunas de sus fases constituyen aparentemente un freno al desarrollo, son en sí fases preactivantes de un nuevo impulso, que es preferible conocer para utilizarlas de la mejor manera de cara a la actividad turística.

El sector turístico no es ajeno a la realidad cíclica de la economía; al igual que en otros sectores, las fases de retroceso y de contracción inciden en el desarrollo turístico, aunque tal vez no con la misma intensidad, cuando las estrategias y políticas turísticas se adelantan a tales situaciones, o bien porque la necesidad y motivación por hacer uso del tiempo libre no desaparecen en la población.

La fase expansionista de la economía, permite ampliar y desarrollar nuevos polos turísti-

cos, mejorar el nivel de la infraestructura e incrementar la demanda turística.

En la fase de retroceso, cuando los mecanismos económicos comienzan a sentirse en forma de vectores opuestos a la activación, la economía turística tiende a mantenerse en una situación de equilibrio, tratando de mantener su mercado, de no bajar sus precios, elevar su nivel de calidad, haciendo frente a las cargas fiscales y manteniendo la motivación del mercado.

En la fase de contracción, en la que la situación económica tiene características de crisis, el sector turístico tiende a mantener esa situación de equilibrio a través de la racionalización de sus medios, reducción de las inversiones innecesarias, baja en sus precios sin sacrificar calidad, y puesta en marcha de una campaña publicitaria para afianzar el mercado cautivo. En esta fase la población en general tiene menos recursos, menor poder adquisitivo, gasta menos, pero aun así la necesidad de descanso y la voluntad de viajar son los incentivos sobre los cuales debe incidir el sector turístico.

En la fase de reacción se propician las inversiones, se vislumbran nuevos proyectos de desarrollo, se amplía la infraestructura turística y se incrementa la ocupación, con el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas, a fin de implementar el crecimiento turístico.

Siendo el turismo un fenómeno social que además está sujeto como actividad a las incidencias de los ciclos estacionales, compete a la dirección del turismo estudiar sus efectos y la situación especial cuando se superponen las fases de los ciclos económicos con los ciclos estacionales. El comportamiento del fenómeno turístico, y por ende el desarrollo de las políticas y de la administración turística, obedece a la interrelación de las fases del ciclo económico con los diversos ciclos estacionales. Por ejemplo, si las fases del ciclo económico son cuatro, entonces los ciclos estacionales para efectos de turismo también serán cuatro, como se ilustra en el cuadro 8.1.

El ciclo estacional climático obedece a las variaciones climáticas que inciden directamente sobre las actividades turísticas, con base en el comportamiento que asume el individuo de cara a sus necesidades de recreación.

El ciclo estacional productivo obedece a las variaciones de las actividades productivas en función del periodo asignado para las mismas, conforme a la venta y la variación de las cosechas y de acuerdo con el tipo de producto. Ciertos sectores productivos, como el del campo, tienen etapas determinadas de cosecha, después de las cuales viene un periodo de renta y de descanso que son los que programan o proyectan para hacer turismo.

El ciclo estacional psicológico es bastante sutil y difícil de determinar, está generalmente en función de la reacción de presión de las grandes ciudades, del trabajo, de fuerzas imitadoras y los hábitos de viaje, que obedecen a motivaciones netamente de carácter psicológico-individual.

El ciclo estacional social, se relaciona con situaciones económicas de grupo, vacaciones, festividades, ciclos culturales, costumbres y factores estructurales del sector (véase fig. 8.6).

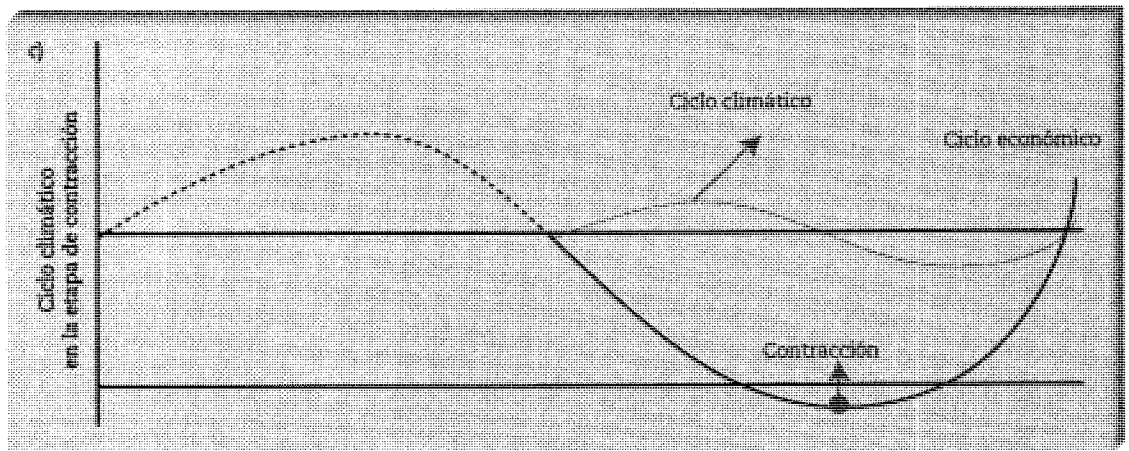
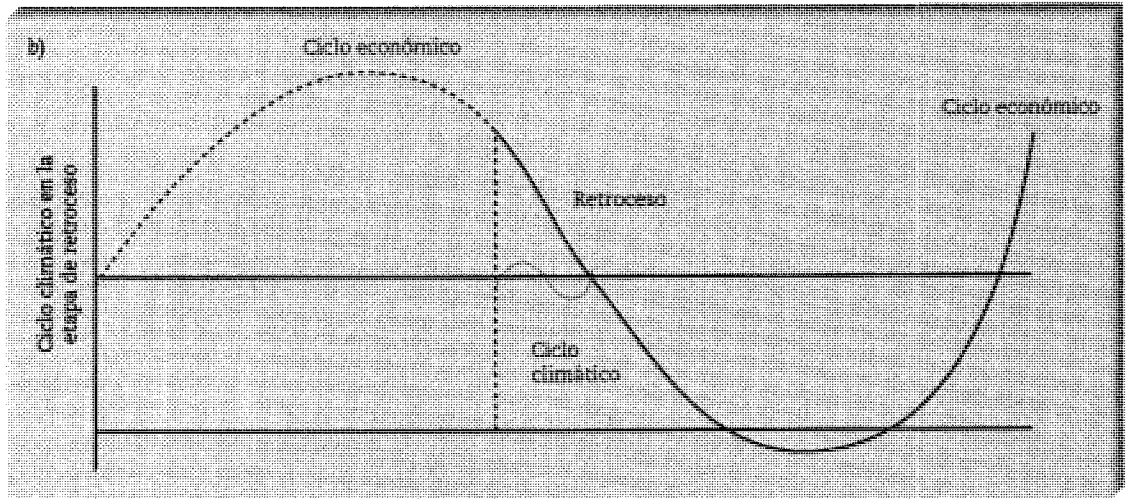
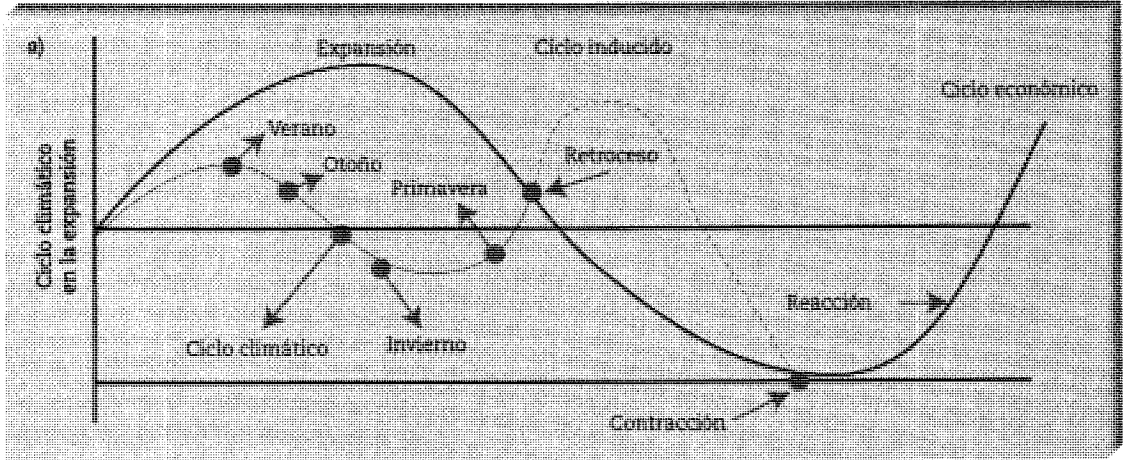
Los fenómenos cíclicos obedecen en gran parte a una serie de causas que fuerzan la economía por encima o por debajo de sus posibilidades normales. El desequilibrio busca que el sistema económico tienda a reajustarse, como cuando la elevación de tarifas en los hoteles es benéfica y la competencia tiende también a ajustarlas. No obstante, estos reajustes producen nuevos desequilibrios; el alza de precios lleva a nuevos precios turísticos normalmente bajos.

Las principales causas de los ciclos se pueden clasificar en:

- *Objetivas*. Responden a las innovaciones tecnológicas, que al introducir un nuevo producto o servicio con nuevas máquinas y nuevos métodos, generan nuevos mercados, y una demanda de materias primas nuevas, con lo que la variación en la organización económica se hace presente.
- *Monetarias*. Las innovaciones precisan de más capital, por tanto las inversiones se incrementan, lo que genera una nueva actividad, desarrollo del producto, incremento de salarios y mayor poder adquisitivo, creando un efecto de "situación próspera".
- *Psicológicas*. Obedece a la "situación próspera", en la que psicológicamente el individuo se siente seguro y capaz de gastar más, aún con los precios altos, y la demanda turística se incrementa.

**Cuadro 8.1.** Fases y ciclos estacionales.

Ciclo económico	Ciclo estacional	Coyunturas posibles
Expansión	Climático	16 situaciones posibles que deben estudiarse, y 70 si se consideran también cuatro estaciones en el ciclo climático
Retroceso	Productivo	
Concentración	Psicológico	
Reacción	Social	$\frac{n!}{r!(n-r)!} \frac{8}{4!(8-4)!}$



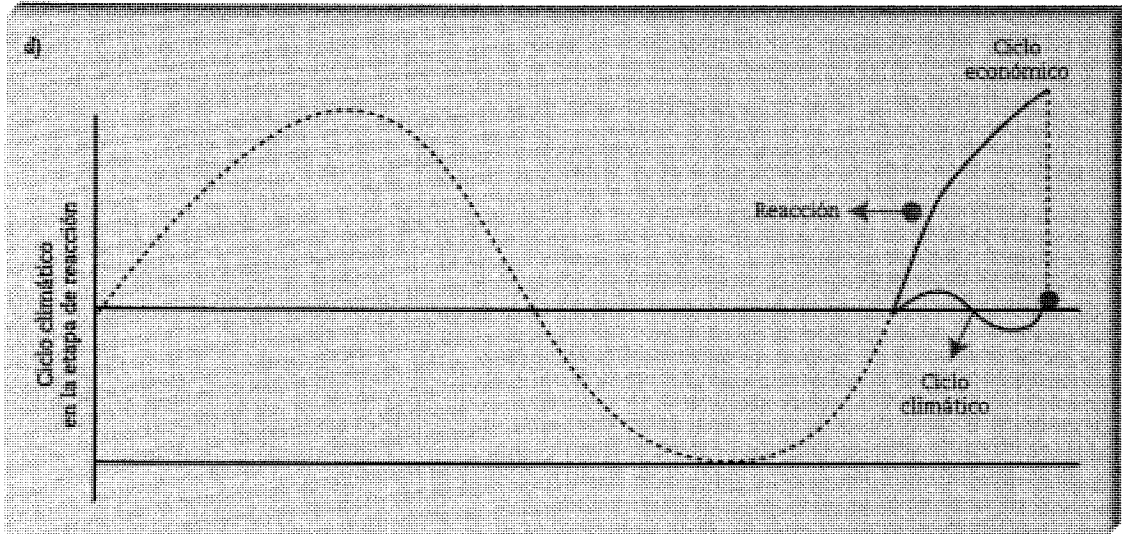


Figura 8.6. Los ciclos económicos.

- *De ahorro.* Una vez introducido en todo el mercado el producto o servicio, se empieza a pagar los intereses del capital prestado, decrece el dinero, bajan los precios y disminuye la demanda de productos. Se despiden obreros, que dejan de comprar productos y surge una espiral deflacionista. El empresario tiende a ahorrar para mantener su estado de equilibrio.

### ESTABILIZADORES ECONÓMICOS

La estabilización de los ciclos económicos, para equilibrar las fases negativas se logra a través del gobierno y el sistema económico, que busca de *motu proprio* su equilibrio. Los fenómenos cíclicos obedecen a una presión de la economía por encima o por debajo de sus posibilidades normales, de cuyos resultados son responsables directa o indirectamente el Gobierno, los grupos de poder, los empresarios y los propios sindicatos y trabajadores.

Cuando la estabilización se produce a través del Gobierno, su intervención debe ser enérgica, produciendo un desfase discrecional en el tiempo para aplicar las medidas correctivas,

considerando el tiempo para diagnosticar la situación y la toma de decisiones sobre las políticas que hay que seguir.

La inversión propicia la fase positiva del ciclo (crecimiento); sin embargo, los programas de gastos del sector no se pueden incrementar o disminuir de forma rápida, algunas medidas diversas orientadas a propiciar la inversión puede que no afecten realmente las decisiones de invertir hasta que no pase un tiempo importante. Los desfases producidos entre el tiempo de propiciar la inversión y la decisión de la misma pueden impedir que las tendencias inflacionarias o deflacionarias se compensen por la acción del Gobierno, e impidan la estabilización completa, y en el caso de que no se tomen medidas, las tendencias inflacionaria o deflacionaria se reforzarán, debilitarán o cambiarán de sentido, en cuyo caso la política de gobierno (monetaria o fiscal) que se aplique puede resultar contraproducente (fig. 8.7).

Como alternativas de solución se tiene:

- Por parte del sector turístico, formular los presupuestos y adoptar decisiones válidas previa estimación del futuro desarrollo de los acontecimientos.



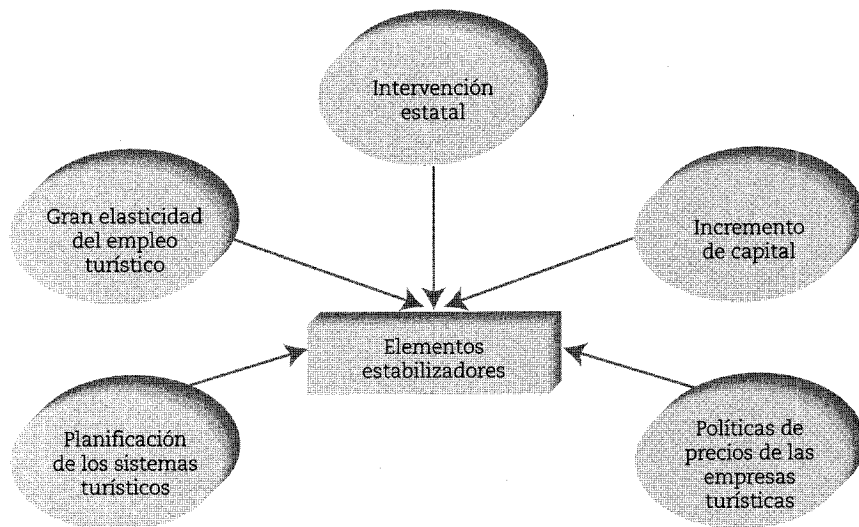


Figura 8.7. Estabilizadores de los ciclos económicos.

- Acelerar en lo posible el funcionamiento de los instrumentos de *política* económica turística.
- Ante la posibilidad de cambio de sentido de una tendencia inflacionaria-deflacionaria es preferible que el Gobierno confíe en los estabilizadores automáticos y no intente contrarrestarla con medidas de política intervencionista. La gran ventaja de los estabilizadores automáticos es su rapidez de actuación, sin crear desfases en el tiempo, como sucede con las políticas del sector. El turismo como actividad económica se enfrenta al fenómeno inflacionista, o lo que es lo mismo, a “un proceso persistente de alza de precios”, como resultado al intentar mantener la renta total o gasto real total a un nivel que ha llegado a ser imposible.

Existen dos tipos de inflación:

- *Inflación de demanda*. Se produce a consecuencia de la aparición de un exceso de demanda real de la economía del sector, que la oferta no puede atender sino por medio de un aumento de precios. En el turismo este caso sólo se da en los ciclos estacionales de alta temporada, en los que

la demanda de servicios normalmente supera la oferta.

- *Inflación de costos*. Se produce por un alza en los costos debida a un incremento en los márgenes de beneficios, por aumentos en los salarios a un nivel muy superior al que marca la productividad media del trabajo, por un incremento en el costo de la vida, o por un problema coyuntural de la economía nacional. El impacto de la inflación sobre el turismo se puede analizar de manera general sobre los siguientes aspectos:
  - Incremento en la demanda del turismo receptivo, cuya dimensión de mercado es mucho menor que el mercado potencial interno.
  - Decremento de la demanda del mercado turístico nacional.
  - Las empresas turísticas compran en términos monetarios y no reales, por lo que la demanda real de inversiones disminuye.
  - Disminución de la renta, lo que afecta a las clases pasivas, con lo que el poder adquisitivo es menor y también las posibilidades de hacer turismo.
  - A corto plazo y en inflación de costos, el

aumento relativo de los salarios y descenso de beneficios puede reducir la inversión privada. A mayor plazo, repercute en compra de equipo, ampliaciones y nuevas instalaciones, lo que reduce la mano de obra e impide el crecimiento de la infraestructura turística.

Los principales mecanismos estabilizadores que deben tenerse en cuenta son:

- Mantener cierta elasticidad del empleo frente a las circunstancias. Las empresas turísticas generalmente cuentan con personal temporal para etapas de mayor demanda, con lo que el despido del fijo normalmente no ocurre cuando aquélla disminuye. Con base en la legislación laboral y en los propios intereses, dicha medida frena los movimientos cíclicos, creando una situación semiestable del empleo.
- Incremento en la inversión de capital, como factor de producción, para mantener un ritmo constante de actividad, intensificando la acción promocional y comercial financiada con los fondos de amortización, ya que las reposiciones sólo se hacen en momentos de euforia y de beneficios.
- Política de precios orientada a mantener a corto plazo precios constantes con independencia de los costos, lo cual evita la inflación.
- Planificación económica de los subsectores (hotelería, transportes, restaurantes, servicios), para eliminar sus ciclos, permitiendo desarrollar dichas áreas, alisando en gran parte la diferencia entre las fases de ciclo.
- Intervención estatal. La participación del Gobierno es de carácter estabilizador, su rol es reactivador en la parte baja del ciclo, regulador en los momentos de expansión, y de freno en la inflación. El problema es que no hay manera de contener los vaivenes hasta que no se llega a cierto equilibrio que siente las bases para la inversión.
- Estabilización de la inflación. Los efectos de la inflación se pueden neutralizar a través de una política de previsión inflacionaria, en la cual se dé como marco de referencia para todas las transacciones el

índice inflacionario probable; las medidas para asegurar el funcionamiento de esta política de previsión son:

- Remuneraciones del sector acordes con el índice del costo de vida.
- Valoración contable de las empresas turísticas que refleje el dinero real a precios históricos.
- Fórmulas políticas fiscales para el sector turístico que permitan cargar los costos de depreciación sobre la base del poder de compra constante.

## EL TURISMO COMO FENÓMENO ECONÓMICO

Desde el momento que existe pago por un servicio, se generan efectos económicos, y existe también una inversión, la cual genera un efecto multiplicador en la acumulación de los ingresos, todo lo cual genera rentas, consumo de servicios y riqueza. Es posible catalogar, con base en el sistema económico capitalista, al turismo como un fenómeno económico, que desde este punto de vista debe ser tratado y administrado considerando la coyuntura económica, las leyes del mercado y los conceptos paradigmáticos de la economía moderna. No obstante, en su tratamiento global debe considerar el enfoque integral del turismo, esto es, el aspecto humano, ecológico, tecnológico, ambiental, de servicio, comercial y económico.

Sin embargo, para poder conceptualizarlo y definirlo en sus alcances económicos, el fenómeno turístico a nivel global debe considerarse bajo un marco de referencia que involucre y considere las siguientes macromagnitudes económicas que inciden en su planeación.

Dichas macromagnitudes o líneas globales de acción responden a la interrelación o correlación entre la actividad económica y la actividad turística. Las principales, que a su vez se derivan e integran unas en otras, son las siguientes.

### Demanda turística

Responde a la toma de decisión de llevar a cabo una actividad turística, pero con base en ciertas limitantes de orden económico, como

los precios de los servicios turísticos, los ingresos del individuo, el tipo de cambio, la situación social del país receptor, la situación de estabilidad política y muchas otras que determinan el mayor o menor incremento o decremento de la demanda turística. Para su estudio económico la demanda turística puede analizarse en función de:

- Precios: a mayor precio de los servicios turísticos, menor demanda, y viceversa.
- Renta o ingresos: a mayor ingreso, mayor cantidad de demanda.
- Nivel socioeconómico: a mayor nivel económico y menores precios de los servicios turísticos, mayor demanda; a nivel económico pobre y menores precios o mayores rentas la demanda sólo se incrementa si se han satisfecho las necesidades básicas.

La demanda turística se produce:

- En el exterior del país (turismo receptivo).
- En el interior del país (turismo interno).
- Hacia el exterior del país (turismo emisor).

Por tanto, el problema es saber mantener en equilibrio estos tres tipos de demanda, de manera que el producto interno bruto turístico y la balanza turística sea siempre favorable al sector.

### La oferta turística

El desarrollo del sector turístico no es otra cosa que una pendiente ascendente de carácter evolutivo que debe tener en consideración aspectos como:

- Necesidades de recreación y esparcimiento del individuo.
- Ascensión anterior de los países que se encuentran en punta.
- Naturaleza de los servicios que debe proporcionar, como: servicios básicos o de infraestructura turística (alojamiento, transporte, alimentos, servicios).
- Inversiones requeridas y situación económica del país.

El turismo no puede evolucionar si no evoluciona en su oferta turística, y ello sólo se consigue:

- Materializando la oferta turística.
- Adecuando medios e infraestructura a los cambios permanentes.
- Diversificando el producto turístico y su incremento en calidad.
- Ordenando y racionalizando los mecanismos de oferta.

### Consumo turístico

Está debidamente relacionado con la demanda y la oferta. El fenómeno turístico se cristaliza en el consumo de los servicios turísticos. Se presenta la necesidad, se crea la motivación, se toma la decisión, que da lugar a la demanda; como actividad ésta se orienta hacia una oferta, de su interrelación como actividades económicas surge el consumo turístico.

El hecho de servirse de los servicios turísticos y de buscar la satisfacción personal del descanso y el uso del tiempo libre a través de los mismos a cambio de un desembolso monetario, constituye la actividad final de toda actividad turística. Para ello es conveniente determinar qué tipos de consumo realiza el turista, y se pueden clasificar en los siguientes:

- Consumo de servicios turísticos, esto es, los correspondientes a las propias actividades que conforman el perfil de la actividad turística: alojamiento, transporte, alimentos, recreación, etcétera.
- Consumo de bienes y servicios paralelos, conformados por: bienes productivos independientes del turismo y bienes comerciales independientes del turismo.

### Balanza turística

La diferencia entre el ingreso de divisas por concepto de *turismo* y el pago de divisas por salida de nacionales al extranjero da como resultado la aportación de divisas netas por concepto de actividad turística. En ambos casos, in-

grosos como egresos, los resultados están en función de:

- La economía del país receptor.
- La economía del país emisor.
- El tipo de cambio.
- Los precios y la economía internacional.

### Inversión en el sector turístico

La inversión en los servicios turísticos responde entre otras circunstancias a las siguientes:

- Política de apertura del país sobre inversiones.
- Coyuntura económica internacional.
- Fase de ciclo económico del país receptor (positiva o negativa).
- Fase del ciclo económico de los países vecinos (positiva o negativa), lo cual genera un ciclo económico de bonanza o retracción en la actividad turística del país receptor.
- Proyectos de desarrollo turístico viables.
- Estabilidad política y social del país receptor.

### Índice de precios

En general, la variación de los precios y su medición a través de índices indica la competitividad del país en materia de turismo con respecto a otros mercados ofertantes. Esta es una macrovariable que incide mucho en la oferta de los servicios turísticos y que permite la competitividad del sector a nivel internacional.

En este marco conceptual macroeconómico del turismo incide una serie de variables que pueden señalarse como variables manejables y variables no manejables, las cuales complementan el marco económico en el que se desarrolla la actividad turística. Dichas variables pueden reducirse a las siguientes:

a) Variables manejables:

- Volumen de inversiones turísticas.
- Estrategias de promoción y publicidad.
- Desarrollo de nuevos polos turísticos.
- Nivel general de precios.

b) Variables no manejables. Son el resultado de la economía global, como:

- Situación económica internacional.
- Situación inflacionaria debida al momento.
- Variación en el producto interno bruto del país.
- Retroceso en el mercado internacional.
- Crisis económica internacional.
- Tipos de cambio y sus variaciones.

### EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Es de todos conocido que a un mejoramiento de la economía, se produce un mejoramiento en el nivel de vida de los países, que se traduce en una mayor demanda de satisfacción de hacer turismo. A la inversa, con el receso en la actividad turística se produce un estancamiento o deterioro en la economía del país, ya que el individuo lo primero que debe asegurar son sus necesidades básicas y vitales. De esta relación surge una correlación de carácter lineal entre el crecimiento turístico y el crecimiento económico, que se puede enunciar a través de la siguiente fórmula:

$$C_t = a (C_e)$$

donde

$C_t$  = Crecimiento turístico en términos reales medidos por el volumen de gasto turístico.

$a$  = Coeficiente multiplicador del crecimiento de la venta, similar al multiplicador económico de carácter incremental.

$C_e$  = Crecimiento económico en términos reales medido por el porcentaje de crecimiento del producto interno bruto.

### Consumo y demanda turísticos

La demanda turística, consecuencia de una necesidad intrínseca individual, de integración a su entorno a través de múltiples variantes,

como pueden ser necesidad de descanso, afectiva, de negocios, cultural, de salud, de excursión, de conocimiento de viaje, etc., se cristaliza en la fase final de todo un ciclo, el consumo turístico (fig. 8.8).

De acuerdo con el análisis de los insumos consumidos por un turista, se puede determinar que el consumo turístico se puede clasificar como:

- Consumo de bienes y servicios turísticos, correspondientes a los servicios que conforman la estructura de la actividad turística, como: alojamiento, gastronomía, transportes, recreación, servicios turísticos diversos.
- Consumo de bienes y servicios paralelos, que son consecuencia indirecta de la estada del turista en el lugar de visita y que están constituidos por bienes y servicios completamente ajenos a la actividad turística o por bienes netamente comerciales y corrientes que se pueden consumir no necesariamente durante la coyuntura temporal en calidad de turista.

Los elementos o variables que alternan el consumo turístico son el precio y la venta, los cuales obligan al turista a modificar su conducta de consumo. Así pues, la demanda y el consumo se relacionan en su comportamiento de cara a:

- La modificación en los precios: a mayor precio, menor demanda y menor consumo, y viceversa.

- La modificación en los ingresos: a mayor ingreso, mayor demanda y mayor consumo, y viceversa.
- La modificación en el tipo de cambio: la mayor demanda en función de la economía y su tipo de cambio puede o no favorecer a un mayor consumo. Otra variable en el consumo y demanda turística es el nivel socioeconómico.
- A niveles pobres, el turismo es un lujo y el incremento de la renta tiende a que la demanda sea inelástica, esto es  $e_d$  menor a 1 con tendencia a 0.
- A niveles medios, el turismo es una necesidad y lujo a la vez, y el incremento de la renta tiende a que la demanda que tiene una elasticidad de  $e_d = 1$  tienda hacia  $e_d$  mayor a 1.
- A niveles acomodados el turismo es una necesidad básica, de lujo, y al igual que otros consumos la elasticidad del consumo es  $e_d$  mayor a 1, o sea elástica; sin embargo, a un incremento en la renta la demanda puede permanecer igual, tal vez con tendencia a ser inelástica,  $e_d$  es menor a 1, aunque se incrementan los requerimientos de mayor comodidad y lujo en los servicios.

Por tanto, el crecimiento económico genera riqueza por una parte; incrementa el tiempo libre y permite orientar la riqueza generada hacia mayores o menores inversiones en turismo, lo cual estimula por una parte para cumplir las actividades turísticas, y por otro a incrementar



Figura 8.8. Ciclo de consumo turístico.

las posibilidades de viajar, lo cual es bien recibido por la actividad turística, que requiere de un incremento de demanda y mayores inversiones.

## ASPECTOS FINANCIEROS

### Administración financiera del turismo

La administración financiera parte de la política gubernamental y sectorial del presupuesto general asignado al sector, de los proyectos turísticos por desarrollar o mantener y expan-

dir, y en función de ello determina la capacidad financiera del sector, el proceso de financiamiento, las fuentes de financiamiento, y las normas y el financiamiento de las empresas turísticas (fig. 8.9).

**Capacidad financiera.** La capacidad financiera está dada por: una política financiera nacional, capacidad autofinanciera del sector, y capacidad de endeudamiento del sector.

La capacidad autofinanciera está dada por el cash-flow máximo posible que actúa sobre el presupuesto y por los activos que puede convertir libremente.

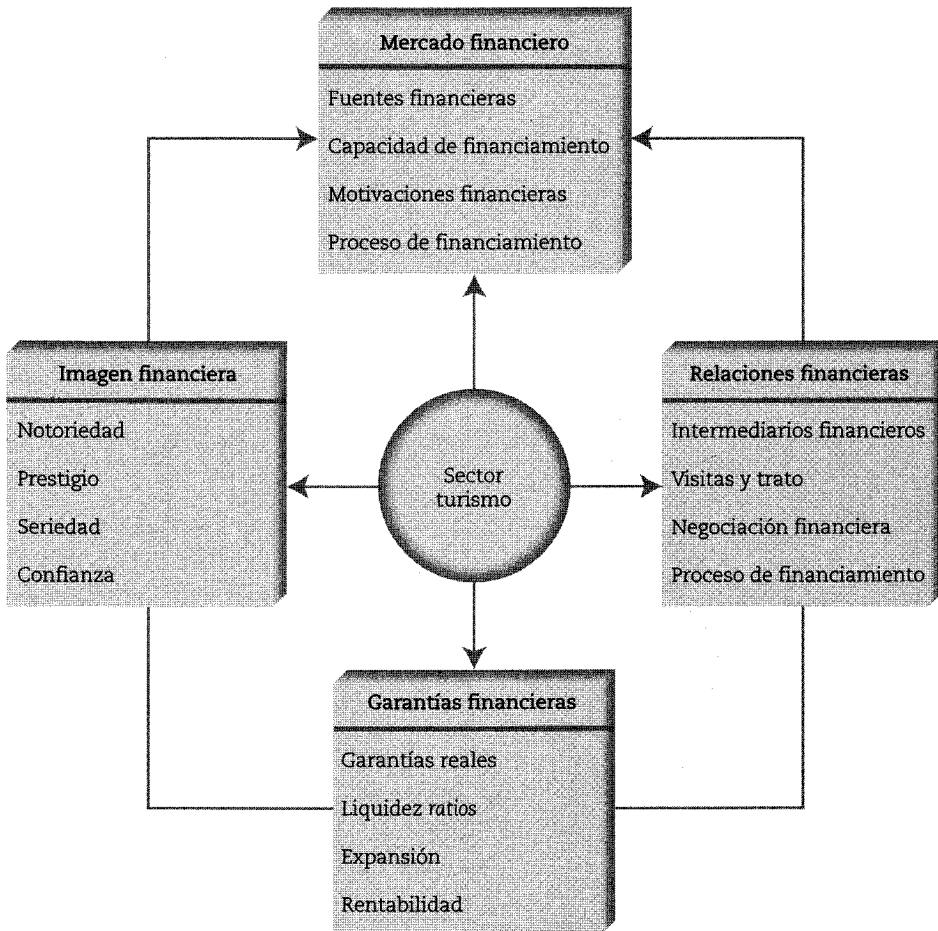


Figura 8.9. Administración financiera del sector.

La capacidad de endeudamiento se compone de las posibilidades que ofrece la financiación por tráfico, los créditos que pueden lograrse y el aumento de capital posible.

La capacidad de autofinanciamiento es tanto mayor cuanto mayor sea el beneficio y mayor el coeficiente de intensificación del capital, ya que este último determina normalmente una amortización, gastos opcionales e inversiones superiores, y por tanto un balance más elevado y una mayor posibilidad de actuar sobre el presupuesto de ingresos, gastos e inversiones.

La capacidad de endeudamiento por tráfico es superior cuanto más se especializa el sector, debido a que posee más ingresos y realiza más gastos para el mismo valor añadido.

El endeudamiento crediticio depende de las garantías que ofrezca el sector, y está conformado por su activo. Las posibilidades de ampliar el capital dependen principalmente de la rentabilidad y dimensión del sector.

Además de los aspectos objetivos mencionados, la capacidad financiera del sector depende de: la imagen poseída y la tecnología financiera empleada.

La imagen de seriedad, regularidad, modernidad, seguridad, prestigio, rentabilidad, etc., constituye un elemento fundamental que permite aumentar los plazos de pago en el tráfico, incrementar el porcentaje de créditos sobre los activos y atraer inversionistas. A esto contribuye cumplir siempre con los compromisos, mantener una liquidez y medios disponibles suficientes, seguir una línea constante y regular la conducta ante una política de dividendos constante, una expansión constante aunque sea moderada, personal bien formado, bajo nivel de conflictividad en las empresas, notoriedad apreciable y alta calidad de servicio y organización.

La tecnología financiera establece el equilibrio financiero que ofrece a los analistas externos un mayor nivel de confianza. Permite lograr el máximo financiamiento con los mismos recursos y a un costo reducido; lograr una seguridad adecuada con la dispersión del riesgo, del autoseguro y del seguro exterior de los riesgos más importantes; elegir las mejores fuentes de financiamiento; prever las necesidades y asegurar su cobertura adecuada, etc. Esto per-

mite por una parte evitar los problemas financieros, y por otra poseer una mayor capacidad de respuesta frente a ellos.

La seguridad financiera y las posibilidades de lograr fondos para aprovechar las oportunidades de inversión son función de la capacidad financiera del sector y de la rapidez con que pueda movilizarla, dado lo imprevisible y aleatorio de la aparición de los riesgos y oportunidades. Por ello son los factores más importantes que deben evaluarse en lo posible.

**Marketing financiero.** El marketing enfoca el financiamiento del sector a través del siguiente proceso: 1. investigación financiera, 2. desarrollo de la imagen financiera, 3. relaciones financieras y 4. garantías financieras.

La investigación financiera tiene por objeto conocer las fuentes de financiamiento a que puede recurrirse, y la capacidad que tienen de medios financieros, en especial el aumento de sus medios y las disponibilidades que pueden ofrecer.

También analiza las motivaciones del mercado financiero, que determina sus exigencias, intereses y preferencias al realizar la oferta de sus medios y seleccionar la forma de colocarlos, estudia el proceso normal para su financiamiento con los hábitos del mercado en cuanto a momentos, lugares, intermediarios y procedimientos a seguir.

La imagen financiera determina las actitudes previas del mercado hacia el sector que los solicita. A ello contribuye el conocimiento o notoriedad del subsector y el financiamiento requerido, así como el prestigio general que haya alcanzado en el mercado, la seriedad en sus actuaciones y planteamientos, y la confianza en los funcionarios. En conjunto, la imagen origina un grado de seguridad con independencia de las garantías reales, que favorece a quien la posee en mayor grado al incrementar sus posibilidades de financiamiento.

Para conseguir una buena imagen es preciso destacar lo mejor del sector a través de los sistemas de comunicación adecuados, y acallar lo negativo. Se debe cumplir con todos los compromisos de pago y evitar la incertidumbre e inseguridad de los acreedores.

Las relaciones con los intermediarios financieros supone conocer a quienes tienen capaci-

dad de decisión o influencia apreciable a la hora de conceder el financiamiento. Deben entablar relaciones con acciones de introducción, y luego con acciones de mantenimiento y desarrollo. Cuando debe obtenerse un nuevo financiamiento, una extensión de la anterior o renovación, debe procederse de modo adecuado a la negociación, y llevar un control de la situación financiera mediante el retiro y devolución de fondos en forma adecuada.

Las garantías que debe ofrecer el sector al solicitar financiamiento se basan principalmente en las que se deducen del balance turístico, en especial los activos libres, que pueden ofrecerse como garantía. La liquidez es un aspecto importante en la oferta realizada, pues denota la capacidad inmediata para hacer frente a los pagos y devolver a corto plazo los fondos demandados. De modo más general, son los *ratios* financieros del balance los que ofrecen una garantía determinada. La expansión del sector y su rentabilidad son también factores fundamentales que determinan su importancia futura como cliente y el volumen de recursos que será capaz de generar. Todo ello debe ofrecerse como sistema de garantía al demandar financiamiento, destacando los aspectos más interesantes.

## EFFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO

En primer lugar, debe tenerse en cuenta la incidencia económica en el marco espacial donde se proyecta, es decir, los resultados económicos a nivel local, regional, nacional e internacional, cuyo impacto se explica en seguida.

El desarrollo del fenómeno turístico inicia gracias al:

**Desarrollo empresarial.** A través del crecimiento y rentabilidad de las organizaciones.

**Desarrollo sectorial.** Es cuanto se refiere al crecimiento de la infraestructura turística, el incremento del consumo turístico, el incremento de la oferta turística y el crecimiento colateral y equilibrado de otros sectores productivos relacionados con el turismo.

**Desarrollo intersectorial.** Se refiere a la influencia del consumo turístico en relación con

otros sectores complementarios, a través de los bienes y servicios que requieren tanto los prestadores de servicio como los propios turistas. Entre ellos cabe considerar las necesidades de inversión y renta.

**Desarrollo regional.** Propicia un cambio en la economía de las regiones donde hace su aparición el turismo, a través de la creación de una *infraestructura turística básica* y un mejoramiento del servicio turístico, lo que se traduce en una mejora de la renta per capita, una modificación de la estructura económica regional, un incremento de puestos de trabajo y de actividades productivas en otros sectores paralelos al turismo, como el de comunicaciones, transportes, bancos, polos de recreación, incremento de las inversiones, etcétera.

**Generación de empleos.** Como demanda del factor trabajo para hacer frente a los requerimientos tanto del *sector* turístico como de los demás sectores interrelacionados.

**Redistribución de la renta.** Para corregir desigualdades que impacten en la distribución de la renta a través de las rentas salariales de los trabajadores, beneficios de explotación de las empresas, transferencias vía impuestos al sector y acción del sector público.

**Influencia en la balanza de pagos.** Puede apreciarse desde dos puntos de vista:

- *Países emisores de turismo:* aquellos con mayor renta *per capita* y balanzas comerciales positivas.
- *Países receptores del turismo:* aquellos con menor renta *per capita* y balanzas comerciales deficitarias o negativas.

De la interrelación entre ambos países emisores de turismo ( $PE_i$ ) y países receptores ( $PR_i$ ) se puede concluir con los siguientes supuestos:

- *Países con balanza positiva:* cuando  $PE_i > PR_i$ , pueden cubrirse además los déficit gubernamentales que se dan en otros sectores.
- *Países con balanza negativa:* Si  $PE_i < PR_i$ , el saldo es negativo y preocupante para el sector.
- *Países con balanza equilibrada:* Si  $PE_i = PR_i$ , el saldo es igual a cero.



**Incidencia sobre el consumo.** Al disminuir el desempleo e incrementarse las rentas salariales se expande la oferta monetaria debido a la mayor liquidez, que requiere de mayor consumo.

**Impacto sobre los precios.** Como consecuencia del alza de precios en una serie de factores que se integran al bien y servicio turístico, que influye además en los países productores de otros bienes y artículos adquiridos por los turistas.

**Como promotor de ventas.** Incentivando al turista a comprar productos diversos del país.

**Ingresos por divisas.** Los efectos económicos que origina el turismo constituyen un saldo neto de aportación de divisas.

**Incidencia sobre la inversión.** Son los subsistemas de alojamiento, transportes, obras públicas y colaterales de otros sectores que coadyuvan a la expansión turística.

**Cálculo económico respecto de las actividades turísticas.** Consiste en el análisis del problema de repartición de las ganancias a que da lugar el fenómeno turístico, al considerar los principales elementos integradores del fenómeno:

- Ganancias para los transportistas, cualquiera que sea el tipo de transporte.
- Ganancias para los hoteleros, cualquiera que sea el servicio ofrecido.
- Ganancia para las agencias de viajes y vendedores de paquetes turísticos.
- Ganancias para los ofertantes locales de excursiones, alquileres de autos, restaurantes, *souvenirs*, etcétera.
- Ganancias para el país receptor a través de ingresos fiscales.
- Pérdidas para el país emisor por concepto de fugas de divisas.
- Ganancias compartidas para los países interconectados turísticamente.

## ENCUESTA

Para reafirmar el concepto que la población tiene del turismo como fenómeno económico, se aplicó a 100 funcionarios medios del sector turístico el siguiente cuestionario.

**¿Considera al turismo como generador de servicios y generador de riqueza?** La respuesta es contundente en el sentido de que el turismo como fenómeno es un fenómeno económico entre otras tantas de sus características, pues es considerado como factor socioeconómico por 40 % de los entrevistados, lo que se traduce en un desarrollo armónico entre lo económico y el desarrollo del lugar, región o país en el que se llevan a cabo las actividades turísticas. En efecto, el crecimiento económico conlleva el desarrollo espacial turístico debido a la fuerte interrelación renta-trabajo-crecimiento. Por otro lado, 60 % reafirma, a través de un concepto complementario al anterior, que el turismo como fenómeno es generador de riqueza y empleo y por lo tanto es un fenómeno económico, ya que riqueza y empleo, van de la mano, y la actividad turística requiere de mano de obra, cuya demanda es mayor a medida que el sector crece, y al generar nuevos empleos, genera un mejoramiento paralelo en la economía del lugar.

**¿El turismo es una actividad generadora de trabajo?** Si se considera que uno de los elementos de la economía, además de la tierra y el capital, es el trabajo, la respuesta mayoritaria afirma que el turismo genera trabajo, o sea que como factor económico el trabajo es parte de la esencia económica del fenómeno turístico, matizando el concepto en dos grandes direcciones complementarias: 60 % afirma además que el trabajo generado por el turismo es un trabajo diversificado y especializado, lo que concuerda con la diversidad de actividades turísticas implementadas por el turismo y el perfil de las mismas en el sentido de la especialidad y la calidad requeridas para lograr la rentabilidad del fenómeno. Por su parte 40 % se orienta a la generación de trabajo como factor de crecimiento económico del lugar o país en donde se desarrolla el fenómeno, y que se relaciona con los principios económicos de generación de empleos para generar riqueza.

**¿Los aspectos macroeconómicos del país inciden en el fenómeno turístico?** El fenómeno turístico como fenómeno económico no va aislado, y como todo en la vida, desde un punto de vista holístico, se interrelaciona en su conjunto con otros sectores económicos y productivos que inciden sobre el mismo.

Para 60 % de los encuestados está claro que las fuerzas macroeconómicas constituyen el escenario de actuación del fenómeno desde el punto de vista económico. El turismo no es ajeno a dichas fuerzas, como la política económica exterior y la política monetaria, que se relacionan de forma directa con el fenómeno de la globalización, donde el cambio es permanente y la exigencia de una competitividad sustentable es cada vez mayor; para el restante 40 % el turismo recibe, en función de la situación económica cambiante del país, una incidencia directa de las políticas: fiscal, de ocupación, de precios y de salarios, a lo cual la política económica sectorial debe responder en cuanto a presupuestos y gastos de acuerdo además con la demanda turística.

**¿La globalización inserta en su economía a la economía turística?** Según Peter Drucker, la economía globalizada es la superposición de la economía tradicional de los pueblos, la economía de las transnacionales, la economía del dinero y la economía de los bloques económicos. En este contexto se puede decir que la economía turística generada por un fenómeno global, como es el turismo, responde en principio a la economía tradicional de cada país en su acepción más simple: a una economía de las transnacionales, al considerar los grandes grupos turísticos transnacionales; a la economía del dinero, de carácter universal, y a la economía de bloques económicos, que a su vez cierran filas a su alrededor buscando la conquista de nuevos mercados turísticos. Así pues, la economía turística está insertada en la economía globalizada debido además a que la apertura turística se da en todo el mundo, como lo manifiesta 30 % de los encuestados, y por otra parte a que por lógica, si globalización significa integraciones y cambio en los sistemas económicos, la economía turística se ve obligada a dicha integración y dicho cambio siempre en el contexto de la globalización (70 %). Lo anterior reafirma el concepto de que el turismo como fenómeno económico queda inserto en el fenómeno de la globalización, que busca productos únicos en mercados universales.

**¿El fenómeno turístico como factor de producción incide en el producto interno bruto del país (PIB)?** Si se considera al turismo como

generador de riquezas, es lógico que debe incidir en la economía del país.

La visión es integradora: 45 % afirma que el fenómeno turístico incide en la captación de divisas como consecuencia de los efectos económicos que originan al turismo, con un saldo neto de divisas adquiridas van a formar parte de la renta turística, parte de la cual forma parte del PIB. Sólo 5 % manifestó que el turismo como factor de producción incide en la balanza de pagos, ya que en el país receptor los ingresos de divisas suponen una exportación auténtica, debido a que se recibe dinero por un consumo *in situ*, la cual guarda relación positiva siempre y cuando el turismo receptivo sea mayor que el turismo emisor, esto es:  $TR > TE$ , con lo que el turismo puede cubrir déficits gubernamentales en otros sectores. Finalmente, 50 % da por hecho que el turismo como factor de producción incide en el producto interno bruto. En efecto, la renta turística derivada de actividades turísticas, a las que se suman las rentas de las actividades colaterales del turismo y de algunos otros sectores complementarios, tiene una relación directa con el producto interno bruto, en el cual participa con un porcentaje que varía según la condición económica del país y el sector.

**¿El fenómeno turístico conlleva inversiones y creación de puestos de trabajo que incrementan el potencial económico del país?** En su primera parte la pregunta parece simple ya que toda actividad requiere de inversión, cualquiera que sea, y de quienes realicen las tareas; sin embargo, el espíritu de la pregunta se orienta hacia el grado en que el turismo ayuda al incremento del potencial económico del país. Del total, 10 % acepta que el fenómeno turístico requiere de inversiones, aún cuando se orientan a las provenientes de capital extranjero que no por ello excluyen al capital nacional. Asimismo, tratándose del aspecto laboral la percepción es muy realista, ya que el turismo conlleva la creación de puestos de trabajo; para 45 %, estos puestos a veces son temporales y otras definitivos, lo que incide en la economía del lugar en donde se da el fenómeno turístico. Esta respuesta indica que el turismo como fenómeno económico está ligado plenamente a los ciclos económicos y a los ciclos estaciona-

les, y responde a las leyes cíclicas y estacionales de la demanda. Otro 45 % reafirma que el fenómeno turístico incide en la economía del país a través de las inversiones orientadas hacia las inversiones en la infraestructura turística, en la promoción y publicidad, en el mejoramiento de los sistemas y en inversiones colaterales en otros sectores, equipos, etc., lo cual fortalece económicamente al sector al extremo de colocarlo entre los principales sectores económicos en captación de divisas, generación de empleo y de riqueza, y como principal proveedor al producto interno bruto.

**¿El potencial competitivo del fenómeno turístico incide en la economía de los países y en sus balanzas comerciales?** La respuesta es que el potencial competitivo del fenómeno turístico es resultado de todos los aspectos antes estudiados, a lo que se suma el potencial humano en su deseo de hacer turismo. Como fenómeno global, humano y social, y como realidad universal de perfil económico-social, el turismo conlleva en sí un potencial competitivo respecto de otros fenómenos o actividades, que se traduce en una fuerza económica de primer orden que lo hacen contar con un potencial competitivo que como tal está llamado a generar riqueza, y cuya percepción por parte de los encuestados es muy clara al afirmar que dicho potencial incide directamente en las macromagnitudes económicas del país, como el ingreso de divisas sujetas a las acciones de la actividad turística en lo referente a inversiones, infraestructura y otros; incidencia sobre la balanza de pagos que obliga a cada país a mantener una tesorería adecuada para hacer frente a sus obligaciones de cara al exterior, así como en el producto interno bruto y sus variaciones, al generar puestos de trabajo, y en la balanza comercial, al actuar por un lado de cara al aspecto exportación como promotor de compras de los productos del país receptor y como captador de compradores potenciales (turistas potenciales) de dichos productos, y por otro lado de cara a las importaciones turísticas, al relacionarlas con los ingresos por divisas, lo que origina un efecto económico-comercial que se traduce en un saldo neto de aportación de divisas al país, siempre y cuando el balance comercial turístico sea positivo.

**¿El fenómeno turístico constituye un vehículo comercial y económico de gran importancia para los países?** En el contexto de la globalización y de la internacionalización como fenómenos de integración entre países y bloques de países, el turismo, por su esencia universal y de carácter socioeconómico, ayuda al desarrollo económico a través del intercambio comercial turístico, al ofrecer a cada país un aspecto turístico en el que resulta ser más competitivo, obligando al país receptor a crear condiciones de apoyo y esfuerzos competitivos sustentables que permitan incrementar la imagen y presencia turística en el conjunto de países, como lo percibe 60 % de los encuestados. Por otro lado, paralelamente al desarrollo económico de los países, el turismo incrementa los flujos turísticos con su secuela de crecimiento económico, ayudando así a la estabilidad económica de los países interrelacionados, y a la reactivación mutua de la demanda turística en forma general o selectiva. Para 40 % el turismo actúa como vehículo comercial a través de la promoción turística, el control de la oferta, el mejoramiento de la infraestructura turística, la creación de líneas de crédito e inversiones, y la promoción de nuevas modalidades turísticas, lo cual transforma al fenómeno turístico en un vehículo comercial y económico de la gran actividad de descanso y recreación.

**¿El fenómeno turístico genera un efecto multiplicador en la economía de un país?** La respuesta tal vez no sea del todo ambiciosa, debido a la falta de dominio del término "efecto multiplicador". Cuando se habla de efecto multiplicador del turismo, éste no es otra cosa que los ingresos que se producen en la economía debido a los gastos realizados por los turistas, *efectos directos*, y al valor agregado a que dan lugar dichos gastos o *efectos inducidos*, a los que se suman los ingresos en otros sectores por las actividades colaterales que apoyan al sector turístico o *efectos indirectos*. La relación entre estos tres efectos constituye lo que se denomina *efecto multiplicador del turismo*, y aunque 10 % no respondió a la pregunta, 30 % contestó en el sentido de que incrementa los ingresos en otros sectores, o sea que incide *indirectamente* en la economía de actividades colaterales al turismo; el restante 60 % considera

que el turismo sí tiene un efecto multiplicador, al crear un efecto inducido en la economía a través de los sueldos y de los gastos familiares que generan a su vez nuevos ingresos y nuevos gastos en cadena. La reafirmación de que el *turismo* genera un efecto multiplicador en la economía, lo coloca como un fenómeno netamente perteneciente a la economía como sistema.

**¿Considera al fenómeno turístico como un fenómeno económico?** La percepción final y general de los encuestados es que el turismo es un fenómeno económico porque a través del uso e intercambio de recursos (25 %) genera efectos económicos a través de los factores clásicos: tierra (o espacio turístico) capital y trabajo. En este mismo contexto, otro 25 % considera al turismo como fenómeno económico debido a que genera empleo, produciendo un efecto directo en el propio sector turístico, y uno inducido en los sectores comprometidos con el turismo, elevando así el nivel de vida a través de los salarios e incidiendo en la función demanda del factor trabajo. La mitad restante considera al turismo como fenómeno económico por ser generador de divisas, principal contribuyente a la balanza de pagos, fuente de ingresos por los gastos provenientes de los turistas, fuente de ingresos a través de las inversiones extranjeras en turismo, así como de los ingresos provenientes de las acciones promocionales llevadas a cabo por organismos de otros países

y empresas turísticas extranjeras en el territorio nacional.

De lo estudiado en este capítulo se puede concluir, aunque no de manera exhaustiva, que el turismo se comporta como un fenómeno económico desde el punto de vista de su conceptualización paradigmática, al considerar que existe un pago por un servicio y por tanto entra en el terreno de la economía, en donde genera efectos económicos que permiten el crecimiento permanente y equilibrado del turismo con respecto a los demás sectores productivos; la influencia del consumo turístico en otros sectores productivos, la generación de empleos y la redistribución de la renta, su rol en la balanza de pagos, su incidencia en las estructuras de consumo, al modificar la función de inversión e impactar sobre los precios por la relación causa-efecto-*causa*, esto es: el incremento de los precios que incide en el turismo y el incremento en la demanda turística que incide en los precios, así como en los gastos de promoción, capacitación, infraestructura y mantenimiento turísticos, y finalmente, los diversos factores económicos, que inciden en el turismo.

Como fenómeno económico genera riqueza a través de los diversos componentes del sistema turístico, de una gestión dinámica empresarial y de su aportación económica al producto interno bruto.



9

## El turismo como fenómeno de masas

Cuando empleamos la palabra masa en el sentido del léxico general, nos encontramos con una definición muy simple: “muchedumbre o conjunto numeroso de personas”. Según José Ortega y Gasset,<sup>1</sup> las masas “no deben ni pueden dirigir su propia existencia y menos regentar la sociedad”. Tal vez no sea ésta la interpretación que le damos al término “masas”, y sí por el contrario la interpretación de “aglomeración” o de “lleno” que le da el mismo Ortega para ver la muchedumbre posesionada de los inventos, establecimientos y adelantos de la sociedad. Y retomando a Ortega y Gasset:

Las ciudades están llenas de inquilinos. Los hoteles llenos de huéspedes, los cafés llenos de consumidores, los trenes llenos de viajeros, los paseos llenos de transeúntes, las salas de los médicos famosos llenas de enfermos, los espectáculos, como no sean muy extemporáneos, llenos de espectadores. Las playas llenas de bañistas.

El fenómeno masa en el contexto del turismo nace como necesidad vital del individuo por el mero deseo de viajar y descansar, convirtiéndose en un acto voluntario que está presente en las muchedumbres que hacen uso con li-

bertad del turismo para satisfacer las necesidades que éste les ofrece. El pensamiento, la voluntad y el sentimiento constituyen una dimensión que al volcarse en la capacidad de sentir, de pensar y de actuar producen ciertas actividades físicas y espirituales que la especie humana realiza en el contexto de la esencia y filosofía del turismo. Dichas actividades en consecuencia se rigen en lo cultural por el pensamiento, que busca la verdad; la voluntad, que busca la acción, y el sentimiento, que busca la motivación. Con respecto a lo vital, estas actividades se rigen por el pensamiento, que busca la sinceridad; la voluntad, que busca la dinamicidad, y el sentimiento, que busca la satisfacción.

El término masa puede definirse psicológicamente sin tomar en cuenta el término o hecho real de la “aglomeración”. Al hablar de hombre-masa como concepto, nos referimos al individuo como concepto universal que siente como todos los demás, idéntico a los demás, y nos alejamos del concepto de mediocre como hombre de la “masa”, esto es, el individuo que no se valora a sí mismo ni para bien ni para mal.

El término aquí empleado de hombre-masa, aunado a la sociedad en su conjunto, no constituye, a decir de Ortega y Gasset, “una división en clases sociales, sino en clases de hombres, aun cuando en sentido rigorista dentro de cada

<sup>1</sup>José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Porrúa, México, 1985, p. 97.

clase social hay masa y minoría auténtica o de calidad".<sup>2</sup>

Cuando se habla de hombre-masa nos referimos a aquel que ni puede ni tiene capacidad, ni dotes especiales para ejecutar ciertas actividades y ejercer ciertas funciones, quedando a disposición de minorías calificadas. El concepto de hombre-masa-turista queda encuadrado en el concepto de que teniendo o no dotes especiales, se proyectan en primer plano a ocupar los espacios, las ventajas y las posibilidades que el turismo le ofrece, transformándose éste en su visión cosmogónica en un fenómeno de masas al contar con la motivación y los medios, manifestándose en el orden de la recreación y el tiempo libre como el imperio recreativo de las masas.

En este contexto de la universalidad del turismo, la masa, considerada como la sinergia individual de los individuos en su propósito de recreación y descanso, de viajes e interrelaciones, ha dado lugar a un hiperpoder económico, que ligado a una hiperdemocracia, apoyada a su vez por las nuevas tecnologías, produce una innovación cultural permanente, a la que se denomina *turismo de masas*.

En turismo el término "masas" no es sinónimo de volumen o de aglomeraciones de personas, ni grupos o equipos diversos. El término "masa" queda conceptualizado como el común denominador de la humanidad respecto al fenómeno socio-fisiológico-recreativo que forma parte del ser humano y que el fenómeno turístico satisface en términos de actividades diversas.

El término "masa" constituye la unidad de análisis del fenómeno, esto es el individuo en su género con sus analogías comunes e importantes que determinan la necesidad intrínseca de descanso y de ocio, que conllevan al viaje y la recreación en sus diferentes modalidades. El turismo como fenómeno de masas no es otra cosa que el acontecimiento universal integrado por una parte por las actividades que lleva a cabo para satisfacer las necesidades del individuo en su género, y por otra parte está constituido en sí mismo por esta unidad de análisis que es el género humano.

Surge así el conocido "turismo de masas" diferente al "turismo alternativo", ya que éste es una forma específica dentro de aquél. El turismo no es un fenómeno simple por todas las facetas que se han analizado y que hacen de él un fenómeno complejo, integral, universal y total. Como fenómeno de masas llega a éstas a través de la comunicación, de la atención a sus motivaciones, de hacerse eco de la naturaleza humana en su faceta del ocio y el descanso; tiene la capacidad de cambiar actitudes y criterios respecto de los demás, constituyéndose en un fenómeno cultural de gran importancia para el hombre-masa. El turismo como fenómeno de masas es el que se conoce como turismo convencional, que busca relajación, recreación y placer.

La búsqueda de la recreación es innata y el flujo de los turistas que visitan un lugar deben tener experiencias, conocimiento e intercambios con los vecinos, con lo que muchas veces las actividades de los naturales se modifican con la presencia del hombre-masa-turista. Este turista convencional o de masa ha normalizado de alguna manera la actividad turística al incidir sobre los visitantes, cuya población hospitalaria al comienzo se transforma en una población comercial a ultranza. La mayor crítica sobre el turismo de masas o convencional es la destrucción moral y costumbre de las regiones visitadas, sobre todo la de los países pobres, por lo que la Iglesia y el Concilio Ecuuménico fueron los primeros en promover un cambio de actitudes.

El turismo como fenómeno de masas implica una serie de aspectos:

- La concientización de los turistas sobre una actitud responsable para con la región visitada.
- La concientización de los responsables del turismo y de las instituciones turísticas encargadas de llevar a cabo la actividad turística sin detrimento de la población y sin problemas para los visitantes.
- La concepción de un turismo de masas sensato y razonable que no arruine la cultura de los pueblos, conservando los patrimonios locales y las costumbres y hábitos de los naturales de la región visitada.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 100.

- La concepción de un turismo de masas con características de “desarrollo sostenido” en los aspectos ecológicos, sociales y culturales, con resultados y propósitos en tal sentido para la población local.

El turismo como fenómeno de masas se ha modificado en su dinámica, de una visión netamente humana, a una visión netamente comercial y económica. Como fenómeno global e internacional el turismo se ha arropado en el poder de las grandes empresas y grupos turísticos, los que disponen y monopolizan el fenómeno de la recreación y el descanso. Se hacen dueños de los mercados turísticos y los países receptores apenas si reciben los beneficios del turismo, a no ser por los números y estadísticas, pero el lucro económico no queda en ellos. Así pues, el turismo de masas debe ser más que un acontecimiento de lucro, un turismo equilibrado de conocimientos, cultura y derrama económica entre la masa turística y la masa poblacional. Pasar de lo estrictamente económico a lo social y cultural, como ya se analizó.

El turismo de masas actual está enfocado hacia el turismo convencional, de recreación, con características sociales y culturales que impactan el ambiente natural y cultural de las regiones; aun cuando cada vez más el hombre-masa-turístico tiende a buscar lugares interesantes y auténticos con historia y cultura. No obstante los recursos culturales son la causa principal de la atracción de un destino turístico; turismo cultural que cada vez se integra más como fenómeno de masa y fenómeno económico, compartiendo resultados y satisfacciones, y estimulando la economía y la calidad de vida de los ciudadanos. Los festivales, concursos, eventos internacionales, congresos, etc., se constituyen en un turismo de masa que generan ricas experiencias y un nivel cognoscitivo, intelectual, cultural, de recreación y afectivo de los turistas y los pobladores de la región.

La evolución humana, la evolución tecnológica y los nuevos valores de la humanidad conllevan una evolución en las necesidades de recreación y descanso, y en las motivaciones de hacer turismo en el género humano. El hombre-masa, el turista-masa, ejercita nuevas actitudes y poder de demanda turística con base

en la evolución de los sistemas turísticos de recreación y uso del tiempo libre, si se considera que los derechos por alcanzar de estos sistemas son comunes a todo el género humano. Y a la inversa, la actividad turística se orienta a diferentes formas evolucionadas de hacer turismo en fondo y en forma, surgiendo además del turismo convencional el turismo alternativo o de nuevos esquemas, que se orienta hacia la convivencia con los visitados; a lograr un menor impacto destructivo del ambiente, y a buscar nuevas formas de placer, como el turismo de aventura, deportes, salud, religioso, etc., sin que por ello remplace al turismo convencional. En todo caso, según nuestro concepto de “masa” el turismo sigue siendo un fenómeno de masas. El sentido del espacio y la recreación conjuntos constituyen el común denominador del placer y del descanso en el concepto filosófico del turismo. En el sentido del espacio se localiza la cultura de los pueblos, su patrimonio histórico, el medio y los elementos simbólicos de la historia en el tiempo. Todo ello es importante para el individuo, y a su vez el individuo le proporciona importancia debido al interés por todos estos elementos cuya simbiosis proporciona un enriquecimiento cultural masivo no sólo de los turistas sino también de los lugareños.

El turismo es la vía de evasión de lo cotidiano, de lo repetitivo, de lo monótono, que aniquila muchas veces al individuo; una vía de exploración de lo desconocido, de lo imprevisible, en busca del sentido de la vida en otros alcances mucho más humanos que se encuentran insertos en el mundo espiritual, en el mundo físico y en la belleza natural del universo. El turista-masa, el individuo que actúa bajo un común denominador en sus vías de evasión a lo común de la vida, busca encontrar lo novedoso y lo sugestivo en el contexto del descanso y del placer, y es el turismo el que ofrece al mercado, a la *masa turística* expectante, el viaje en un tiempo libre, opuesto al tiempo común, orientado hacia lo desconocido, hacia lo extraordinario o hacia el rompimiento en un momento dado del esquema habitual de vida humana. En este contexto el turismo como fenómeno de masas satisface ese rompimiento de esquemas, ofrece nuevas experiencias de transformación temporal del descanso y de cambio de un estado de vida a

otro completamente opuesto, estado de vida que puede ser de tipo recreativo placentero, de conocimiento y goce de novedades del entorno, o de recreación y descanso en el contexto de la familiaridad proporcionada por los amigos, vecinos y familiares; otros tal vez encuentran su satisfacción en el turismo religioso, medicinal, etc. Pero todos los turistas, absolutamente todos, buscan lograr la experiencia turística que se traduce en un único resultado: la satisfacción del deseo común y la motivación de un rompimiento temporal de su esquema de vida a través de una autoexperiencia auténtica para responder al deseo de autenticidad del descanso y empleo del ocio y del tiempo libre intrínsecos al ser humano, por cuya característica el turismo se convierte en un fenómeno de masas y no en un fenómeno individual, pues *está al servicio del género humano*.

Debido al concepto de turismo como fenómeno de masas, la atención y las facilidades para las hordas de turistas cada vez se acrecientan más; las actividades turísticas se han institucionalizado con el surgimiento de la hoteleería, la gastronomía, los transportes, las agencias de viajes, los polos recreativos y espectáculos diversos como una forma de proteger y atender al turista en el logro de sus deseos vacacionales. El turismo de masa en este contexto no sólo protege al turista, sino además constituye un puente de unión entre el turista y el lugareño, en una necesidad de conocimiento de la incidencia de flujo intensivo de turistas sobre los recursos locales y el medio.

El turismo como fenómeno de masas responde igualmente en lo que respecta a las crisis económico-sociales del mundo, marcando diferencias entre el turismo y otros sectores industriales en el sentido de mantener más o menos su estabilidad con tendencia a un crecimiento general, viéndose menos afectado por las recesiones cíclicas.

Por otro lado, el turismo de masas se relaciona con el territorio en dos aspectos: por un lado, el territorio forma parte de la mayoría de las bases motivacionales del turista debido al espíritu de conocer lo desconocido o de disfrutar de la naturaleza, y por otro, la actividad turística degradadora en muchos casos del medio y que desmotiva al turista potencial.

El turismo como fenómeno de masas exige al turista el consumo de espacio, y lo obliga a elegir de entre tres clases de espacios:

- Espacio-objetivo o espacio motivacional, elegido por el turista-masa, como playa, nieve, montaña, ciudad, etcétera.
- Alojamiento o elección del lugar de residencia y alojamiento pertinentes.
- Espacio-recreación, en otras palabras, la elección de la infraestructura turística diversificada, como: paseos, *tours*, visitas, espectáculos, etcétera.

En términos generales el turismo localiza la actividad turística junto al eje espacio-motivación, complicando el entorno al promover la edificación intensiva en dichos lugares, con lo que se afectan territorios porque ya no pueden ser útiles para otros usos, y por la mayor especulación sobre el suelo turístico con afanes de lucro. Lo anterior afecta al medio y el paisaje, sin embargo, la actividad turística tiene la capacidad de transformar el territorio y modificar el medio. El turismo de masa retorna temporalmente al hombre hacia sí y hacia su medio natural, complementándolo con otras actividades colaterales al fenómeno turístico.

La gran masa humana se sirve del turismo para lograr una armonía entre sus motivaciones y las cosas, los paisajes, los espacios-tiempo y la diversión. Ello favorece la calidad de vida del individuo, la calidad del uso del tiempo libre y la calidad de las condiciones ambientales y de servicio.

Por otro lado, cuando se habla de fenómeno nos referimos a algo que acontece, en una dimensión espacio-tiempo, y que es objeto del conocimiento humano como hecho exterior en sí mismo y en su esencia. Algo más, ese algo que acontece en una dimensión espacio-tiempo se origina por la necesidad intrínseca del individuo de descansar y viajar a espacios alternativos a su hábitat, lo que conforma la esencia de ese fenómeno exterior conocido como turismo, al que se agrega en determinado perfil de su visión holística la denominación de turismo-masa por ser común para la humanidad y resultado de las necesidades y requerimientos de la misma.



## ENCUESTA

Para reafirmar los temas anteriores sobre el turismo de masas, se concentró la opinión de cien sociólogos sobre algunas preguntas.

**¿El turismo es un sistema abierto?** Al responder que el turismo es un sistema abierto, se considera como un sistema dinámico en constante cambio y adaptación a la dinámica del género humano, con el cual establece una serie de interrelaciones de orden sociocultural que toma en cuenta sus expectativas y requerimientos del uso del tiempo libre. Por tanto, el turismo como sistema abierto es un fenómeno intrínseco al fenómeno humano interrelacionado con la masa humana, al servicio del turista-masa, y que en su dinámica se convierte en un fenómeno de masa.

**¿El turismo en su esencia es de carácter universal o particular?** Al hablar de necesidad humana, el término incluye la necesidad individual de descanso y uso del ocio en los términos concebidos por Max Kaplan, cuando lo define como:

Una relación especial entre el individuo y su actividad, relación que proporciona a aquél satisfacción y placer, y que es socialmente valorada en sus consecuencias colectivas. En el mejor sentido del término, el ocio es lo que permite al individuo renovarse, desarrollarse, conocerse y realizarse a sí mismo.<sup>3</sup>

Al hablar del individuo se considera el término en proyección al género humano, como fenómeno masivo, que agrupa gran número de personas en el contexto del espacio tiempo-turístico. Al considerar el total de encuestados que el turismo es universal, se refrenda la existencia de un fenómeno que contiene tres características esenciales:

- Es intrínseco a la necesidad humana para usar el ocio.
- Responde a la dinámica motivacional del

individuo-masa en sus aspiraciones de recreación y del uso de su tiempo libre.

- Conlleva la respuesta única a la satisfacción del descanso y el conocimiento de lo natural y de lo desconocido a través de diferentes satisfactores turísticos.

**¿Como fenómeno responde a una parte del género humano o a la humanidad entera?** Si el fenómeno es universal, lógicamente es un evento que acontece en una dimensión espacio-tiempo, protagonizado por el género humano, latente en su dinámica motivacional, llevado a cabo a través de las diversas actividades turísticas y por tanto pertenecientes al ser humano. Está presente en el universo entero como un acontecimiento y latente en la humanidad en lo más escondido del ser. Aquí se observa que el turismo es la respuesta única a la necesidad básica del ser humano de descansar, de conocer lo desconocido y de la seguridad en su realización. Así se configura el turismo como un fenómeno de masas.

**¿El turismo como fenómeno involucra todos los sectores sociales?** La respuesta del total es consecuente con las anteriores: que el turismo como fenómeno genérico no hace distinción de clases; como respuesta a las inquietudes del uso del tiempo libre del género humano está presente de manera activa o de manera latente, según el individuo se transforma en turista al tomar la decisión de viajar o bien mantiene la esperanza de llevar a cabo algún día un viaje de descanso y de placer. Por tanto el turismo en potencia existe al servicio de la comunidad, como existe en cada individuo como turista potencial.

**¿El turismo como servicio está al alcance de todos?** La respuesta es unánime en el sentido de que si el turismo es universal, su servicio también lo es, pues se encuentra a disposición de cualquier individuo del planeta, y al considerar que está al alcance de todos porque es parte de todos, se configura una vez más la reciprocidad individuo-fenómeno turístico-individuo, con lo que se consolida el concepto de fenómeno de masas. El *turismo* como fenómeno económico muchas veces no está al alcance de ciertos sectores debido a su bajo poder adquisitivo; pero este aspecto corresponde a la

<sup>3</sup> Citado por Gariela Gama Garduño en *El turismo: alternativa de uso creativo del tiempo libre de los jóvenes del Distrito Federal*, Escuela de Administración Turística, Universidad Anáhuac, México, 1987, p. 124.

dinámica del evento en función de precios y costos de la actividad turística y poder económico de las personas.

Al hablar de turismo convencional y de turismo alternativo, especie de actividad turística específica orientada a determinado aspecto de las necesidades humanas que buscan experiencias más profundas, más auténticas y diversas aunque para muchos el turismo alternativo es la contrapartida del turismo de masas, que permite vivir más de cerca con la naturaleza, con los lugareños sin destruir su cultura, con una menor explotación de los lugares visitados, no obstante como concepción filosófica este tipo de turismo no deja de ser turismo de masas, como lo es el mercado turístico, aun cuando en él existen diversos segmentos de acuerdo con los productos turísticos, las clases sociales, y los aspectos culturales de los diferentes pueblos y regiones del planeta.

**¿El turismo en sus diversas modalidades: religioso, de salud, de aventura o al que se denomina turismo alternativo, es un fenómeno de masas?** La sociedad industrial ha mecanizado al individuo, y como consecuencia de esto el ser humano estresado como tal procura un alivio y un escape a esta situación, y busca en el turismo alternativas de satisfacción a su necesidad. Por tanto, los tipos o denominaciones que se le dan al turismo sea cual fuere su esencia, siempre seguirán siendo turismo de masas, aunque desde el punto de vista económico, no siempre se puede llevar a cabo.

La explicación resumida coincide con el análisis y concepto que se tiene del turismo, sea cual sea el tipo de clasificación que se le dé en el contexto del turismo en general. En efecto, si el turismo responde a la necesidad de romper temporalmente esquemas habituales de vida, y si por otra parte ese común denominador del género humano es buscar el placer del descanso y el uso del tiempo libre deja de ser común en forma, surge entonces la riqueza del fenómeno en su amplia gama que satisfaga los requerimientos del consumidor. Y no por ello deja de ser un fenómeno de masas, ya que existe el caso del turismo religioso, que mueve las masas creyentes; turismo de salud, que mueve las masas de enfermos, que a diferencia de los hospitales, conlleva la curación, el reposo, el recreo

y la cultura; turismo de aventura, que mueve las masas de los aventureros en diferentes situaciones de riesgo y de peligros de cara a la naturaleza y su experiencia. Por tanto, cualquiera que sea el tipo de turismo, en el contexto del fenómeno integrado siempre será un fenómeno de masas.

**¿El turismo responde a la necesidad humana de la integración con su entorno a través del uso del tiempo libre, el conocimiento de la naturaleza y la contemporización con los demás?** Si el turismo es un fenómeno de masas debe responder a ciertas situaciones y actuaciones ante el núcleo humano y su entorno.

Independientemente de la percepción de 20 % en el sentido de que el fenómeno turístico responde más a una situación económica promovida por la mercadotecnia, y como actividad el turismo es un fenómeno económico, la percepción del otro 80 % confirma la esencia humana del fenómeno turístico y por tanto la satisfacción masiva que proporciona al género humano en su conjunto. La respuesta incluye además la situación permisiva de evadir el estrés y la rutina, y lograr una información más real y socializante, lo que no implica a un solo individuo, sino a la generalidad de los individuos, o sea al común denominador de los seres humanos sin clases ni distingos, simplemente como respuesta a la motivación intrínseca universal de la masa humana.

**¿Las diversas áreas de actuación del turismo, como la hotelería, los transportes, los restaurantes y las agencias de viaje son mecanismos al servicio del turismo de masas?** El turismo como fenómeno para su operatividad requiere de una serie de actividades e infraestructura de carácter dinámico que le permitan cumplir con su contenido y su esencia de ser: la hotelería, los transportes, etc., son actividades complementarias que contribuyen a la satisfacción del turista y se convierten en elementos dinámicos del fenómeno, al estar a disposición del usuario turístico, o sea de la demanda o masa turística que los requiere. Para 80 % en todo mercado o cliente masivo las preferencias del consumidor son diferentes y los estratos de consumidores se caracterizan por razones económicas, sociales y culturales; la percepción de 20 % es que estas actividades son selectivas; en

realidad no lo son, sino son los turistas quienes generan necesidades selectivas para hacer turismo, y éste simplemente atiende a todos con base en el concepto de la *customerización*: satisfacer al cliente en todos sus requerimientos con calidad y servicio.

**¿El turismo como fenómeno responde a la demanda de descanso y recreación de la sociedad en general?** La demanda turística propicia la oferta turística, y ambas constituyen el mercado turístico, sinónimo de usuario, de hombre-turista, de consumidor en masa al que le responde el fenómeno turístico. La demanda implica esa interacción con el entorno como característica humana de acercamiento al espacio-tiempo, para satisfacer sus requerimientos de ocio haciendo uso de su tiempo libre. La oferta implica el acercamiento al consumidor-turista del espacio-tiempo, a la diversidad de productos turísticos, y de la satisfacción de sus requerimientos a través de la propia dinámica del fenómeno, el cual queda conformado por la simbiosis descanso-tiempo libre con producto-diversidad turísticas.

**¿El turismo como tal se puede o no considerar como un fenómeno de masas?** Todos los entrevistados coincidieron en que el turismo en sí es un fenómeno de masas que responde en esencia a la naturaleza humana que

requiere del fenómeno en términos de su tiempo libre, del uso del ocio y de su disponibilidad económica.

Para resumir, el turismo como fenómeno universal es un fenómeno de masas, al tratarse de un sistema abierto de comunicación con su entorno humano o turista-masa que existe por y para la humanidad en general; está al servicio de todas las clases sociales pues no hace distinción de ellas sino para los servicios exclusivos de acuerdo con sus requerimientos, pero actuando siempre como fenómeno de masas, al responder en su concepción y actuación a la satisfacción de las necesidades y motivaciones del ocio y el tiempo libre del ser humano, en el contexto de un mercado universal con sus segmentos específicos, que indican a su vez diversidad y poder de influencia sobre masas humanas con deseos específicos, y responden así al común denominador del ser humano de interactuar con su entorno, lo que le da el perfil y la naturaleza de fenómeno de masas, esto es, de individuos con deseos humanos comunes alineados en las expectativas del conocimiento de lo desconocido, lo novedoso, en las necesidades del descanso y de la ruptura de esquemas, y en el sentimiento de insertarse en nuevas culturas y lograr la aceptación de los demás.

# El turismo como fenómeno sociotécnico

El enfoque sistémico turístico hace énfasis en el aspecto sociotécnico y social antes que en el puramente técnico. Busca integrar las necesidades humanas y las de los grupos sociales con las características de los sistemas sociales productivos en función de los eventos técnicos y sociales que interactúan. En general, la predominancia de unos sobre los otros se puede dar por ejemplo en una refinería, en que los problemas físicos de funcionamiento obligan a dar prioridad a eventos técnicos, dejando en segundo plano los problemas humanos; en tanto que en el turismo son mayores los aspectos y problemas a tratar de carácter humano y conductual, que superan a los técnicos.

No obstante, la interacción de ambos eventos hacen que el turismo se considere como un fenómeno sociotécnico, ya que como sistema busca el equilibrio entre ambos. Visto así, el turismo se conceptualiza como tal en un primer plano, ya que:

- Equilibra el aspecto físico de la actividad turística con el aspecto humano o conductual del turista.
- Reduce los efectos disociadores que provocan conflictos entre la calidad técnica de los productos y servicios turísticos y los requerimientos de los turistas.
- Busca el reforzamiento de un buen ambiente laboral y de una buena imagen de oferta.

- Reduce los conflictos al dar atención simultánea a los requerimientos sociales y técnicos.
- Interactúa con los aspectos técnico y humano o social para conformar un circuito dinámico de efectos múltiples, que indica la influencia de los unos sobre los otros, dando preferencia a los sistemas sociotécnicos y sociales en el marco conceptual de la humanización de los sistemas.

## TECNOLOGÍA Y TURISMO

La tecnología como esfuerzo del hombre por satisfacer cada vez mejor sus necesidades físicas, de recreación o espirituales se remonta a sus inicios como ser humano, esto es, con la forma de hacer las cosas, que se conoce como tecnología.

La tecnología y el orden social muchas veces parecen antagónicos, pero en el fondo la primera tiene mucho que ver con los cambios sociales que se han venido dando y se dan hoy día. A pesar de los muchos beneficios que la tecnología ha proporcionado al género humano, también ha acarreado grandes daños y peligros, como la tecnología de destrucción masiva, el despojo del ambiente natural y otros; sin embargo, el turismo utiliza y aplica la tecnología para el bienestar del ser humano.

Los principales rasgos concatenantes de la evolución social y por ende del turismo con la evolución tecnológica se pueden resumir en:

1. Leyes de evolución o evolutivas del turismo, que varían según el cambio de la misma sociedad.
2. Cambios profundos en la civilización humana, que repercuten necesariamente sobre la oferta y la demanda turística.
3. Relaciones interactuantes entre la motivación humana, la política turística, la economía y la tecnología, que estimulan un conocimiento integral del turismo como fenómeno sociotécnico.
4. Avance tecnológico, que modifica las tendencias de cambio del turismo bajo dos aspectos:
  - El avance tecnológico: desarrolla y transforma sustancialmente la estructura de las actividades turísticas.
  - El avance tecnológico: se relaciona con la evolución social y conlleva cambios esenciales en las tendencias evolutivas y las relaciones internas de las formas de vida de los individuos, haciéndolos cada vez más libres, ricos y propensos para hacer turismo.

La tecnología, como producto de una evolución permanente de la ciencia, se transforma en una fuerza productiva de nuevos alcances para el turismo. Hasta la primera mitad del siglo pasado, la tecnología no había penetrado como ahora en las bases de la vida social contemporánea, y se mantenía como un territorio exclusivo de la "civilización científica". La conceptualización de la tecnología como "saber social" que evoluciona paralela con la sociedad, lleva a catalogarla como un factor productivo, de desarrollo y de bienestar, dando lugar así a la espiral evolutiva de la sociedad, que en el turismo, a través del desarrollo humano y los nuevos valores de la humanidad conjuntados con la técnica, han logrado constituir un fenómeno de fuerza inmediata, universal, revolucionaria en su valor y aspecto económicos.

La evolución científico-tecnológica está ligada a los cambios y mutaciones de la propia cien-

cia, con lo cual se crea un efecto multiplicador que acelera la evolución, y repercute racionalmente en la evolución del hombre y en la evolución de sus deseos y nuevos valores. Ello lleva a una visión evolutiva del turismo que obliga a un tratamiento multidisciplinario.

En el turismo, la simbiosis clima social-tecnología marca dos situaciones complementarias:

- La tecnología como sistema de actividades turísticas innovadoras requiere de un clima social basado en las motivaciones del uso del tiempo libre de los usuarios, en las motivaciones económicas de los prestadores de servicio y en las motivaciones socioculturales de la sociedad. Debe dirigirse al hombre propiciando principios democráticos.
- El clima social, por su parte, proporciona a la tecnología un marco de referencia no sólo económico sino más bien sociopolítico y psicológico, aunque las barreras sociales oponen obstáculos a las innovaciones, éstas no se hacen esperar con la modernización y cambio de las motivaciones turísticas.

La tecnología en el turismo genera en el fenómeno una dinámica general en que la subjetividad de la conducción del turismo se cambia por la racionalización tecnológica de las actividades, por nuevas organizaciones y exigencias técnicas. La tecnología de la información permite dilucidar algunas cuestiones, como:

- Sistemas de codificación turísticos.
- Métodos modernos de recopilación y salida de información turística.
- Métodos y procedimientos automatizados en las actividades turísticas.
- Procedimientos para evitar la contaminación de la información turística.

En el turismo las ciencias humanas deben ir a la par con la tecnología; la complejidad del fenómeno turístico así lo impone en el contexto del cambio permanente de la civilización actual que requiere que los problemas sean solucionados de manera libre y franca. A medida

que la tecnología avanza surgen nuevas ideas y conocimientos, nuevas formas de vida y nuevas expectativas de hacer turismo. La tecnología concibe una forma universal y polivalente debido a los cambios que genera en todas sus dimensiones, exigiendo un hombre totalmente nuevo y desarrollado, con nuevos valores, con mayores retos y conflictos, con nuevas motivaciones sociales sobre la vida, el descanso, el placer y el uso del tiempo libre. El turismo como fenómeno sociotécnico logra:

- Crear y liberar las fuerzas evolutivas de la sociedad para responder a la dinámica de las actividades turísticas.
- Determinar la problemática de la sociedad cambiante, que a su vez genera requerimientos turísticos cambiantes.
- Determinar en qué grado y alcance el fenómeno sociotécnico facilitará el desarrollo integral de la sociedad.
- Determinar la visión futura del hombre en términos de mejoramiento y paz, o de destrucción por sí mismo, al vivir en el contexto de la revolución tecnológica.

El enriquecimiento de la personalidad humana debe lograrse a través del enriquecimiento de todos, desarrollando al individuo y a su vez a los demás. El turismo coadyuva en este propósito a través de su oferta turística, dejando plena libertad individual para el uso de la misma. La colectividad en que se desarrolla la tecnología turística es una colectividad de desarrollo individual mutuo, esto es, una comunidad de individuos en desarrollo cultural, social o del ocio.

El hombre de cara al fenómeno turístico conscientemente no puede delinear sus condiciones de uso del ocio si no las sabe crear y reproducir como suyas, convirtiéndose entonces en un turista potencial en permanente evolución y desarrollo. El esfuerzo técnico y creativo del individuo y su participación en el fenómeno turístico dan origen al carácter sociotécnico del turismo.

La tecnología es universal, el turismo también lo es; la primera hace mucho más por las masas que otras, el turismo también lo hace; la tecnología ve la necesidad de turismo desde una perspectiva más amplia y con varias tendencias:

- El descanso es definido como “el estado de estar libre de las necesidades diversas”; la solución, el turismo.
- A mayor tecnología aplicada en el mundo de la acción, mayor tiempo libre, lo cual genera un mayor descanso que conduce al individuo a una *situación de calma*.
- Con el tiempo la evolución de la tecnología valora sus efectos adversos así como sus beneficios.
- Aclara los problemas humanos y sociales consecuencia del rol de la tecnología.
- Visualiza problemas futuros y previene sus soluciones.
- Indica tanto al sector público como al privado turístico para manejar una tecnología socialmente deseable y compatible con el fenómeno turístico.

La globalización de la tecnología, que no es novedosa si se la entiende por internacionalización, consecuencia de una integración creciente de los países, se puede definir, según Ricardo Petrella,<sup>1</sup> como:

El conjunto de procesos que permiten: producir, distribuir y consumir bienes y servicios a partir de estructuras de valoración de factores de producción materiales e inmateriales organizados sobre bases mundiales para mercados mundiales regulados por normas y estándares mundiales, y por organizaciones surgidas de bases mundiales con una cultura de organización abierta al contexto mundial, y que obedecen a una estrategia mundial en donde es difícil de identificar una sola territorialidad (jurídica, económica, tecnológica) en razón de sus nuevas interrelaciones e integraciones entre los elementos en juego.

La globalización de la tecnología no significa necesariamente para el turismo, una estandarización de los servicios y los productos turísticos, sino una diversificación en función de los mercados turísticos locales con base en razones geográficas, culturales, económicas y climáticas. La globalización de la tecnología turística lleva consigo las estructuras organizacionales y los

<sup>1</sup> Director del programa FAST (Prospectiva y Evaluación de la Ciencia y de la Tecnología), Comisión de la Comunidad Europea, Bruselas, Futuribles, septiembre de 1989.

procesos de decisión y de control, así como las estrategias turísticas *ad hoc* para cada región del mundo. Sin embargo, se convierte en causa y medio de solución a la vez de la depredación del medio, lo cual origina el disfuncionamiento del sistema, ocasionando problemas ante los cuales los responsables de la conducción del turismo se declaran incompetentes.

Tecnología y turismo son conceptos estrechamente relacionados, al considerar que la primera incide y es requerida por el turismo en sus elementos estructurales, de organización, de comunicación y de desarrollo de los recursos humanos y de las regiones turísticas. El fenómeno turístico requiere de un desarrollo sociotécnico basado en una política tecnológica, que permita seleccionar tecnologías adecuadas al servicio o producto turístico, adaptar tecnologías adquiridas a cada una de las actividades turísticas, desarrollar en el mejor de los casos tecnologías propias, y por otro lado requiere de una política educativa orientada a incrementar el potencial humano.

La tecnología permite adelantar el desarrollo económico del turismo, lo que se traduce en un progreso permanente en el nivel de calidad del servicio desde el punto de vista económico y sociocultural del sistema. La característica principal de la tecnología actual es la velocidad exponencial del cambio que genera en contraposición a las retenciones de cambio de las estructuras económicas y socioculturales, las cuales en algún momento pueden desfasar al fenómeno como tal.

La tecnología y el desarrollo turístico visualizan no sólo el desarrollo económico, sino también el crecimiento y desarrollo sociocultural, con los correspondientes beneficios del incremento de la renta, como la redistribución de riquezas acompañada por los efectos inducidos del bienestar y el placer del ocio y el tiempo libre.

Desarrollo turístico a través de la tecnología significa aplicarla de manera planificada global y regionalmente, utilizando los recursos físicos y humanos de la región para dar vida a un proceso económico-social que obedezca a los requerimientos del descanso humano en términos del empleo del ocio.

La innovación tecnológica determina los ritmos de cambio en los sistemas turísticos de productos y servicios en función de los requeri-

mientos de las nuevas preferencias del consumidor turístico. La capacidad innovadora para concebir sistemas alternativos es uno de los factores fundamentales para ello, así como la información poseída sobre los cambios en las diversas actividades turísticas, soporte del fenómeno. La innovación en el turismo siempre debe dirigirse en el sentido de lograr nuevos productos y servicios turísticos de mejor calidad y accesibilidad para el turista en general.

Después de haber abundado sobre el turismo y la tecnología como antecedente al análisis del turismo como fenómeno sociotécnico, veamos el caso particular del sistema sociotécnico que se maneja en el turismo.

La actividad turística consiste en suministrar productos y servicios turísticos al mercado del ocio y el tiempo libre. De esta manera el turismo se transforma en una fuente de satisfacciones y en un circuito dinámico de cuatro etapas:

- El mercado turístico, formado por los turistas potenciales a los que se intenta satisfacer.
- La comercialización, encargada de conocer necesidades, motivaciones, demandas y sus características para determinar los productos y servicios que se van a ofrecer.
- La producción turística, encargada de elaborar los productos y servicios requeridos por el mercado de demanda, originando así el mercado de oferta; este mercado a veces no responde directamente al mercado de demanda, sino más bien a productos de origen natural y cultural escondidos, olvidados, que el turismo resucita, dándoles su verdadero valor y perfil de esparcimiento, para transformarlos en productos de oferta (como nuevos descubrimientos arqueológicos, nuevos paisajes impactantes e imponentes, etc.).
- La administración, responsable de la conducción del turismo en su conjunto.

## COMO FENÓMENO SOCIOTÉCNICO

El turismo realiza una serie de actividades en diferentes áreas:

## ÁREA DEL PRODUCTO

### Gestión de calidad

Encargada de velar por las características del producto o servicio turístico ofrecido. El nivel de calidad se establece en términos de los requerimientos del turista.

### Ingeniería del producto turístico

Define su perfil y características en función del mercado al cual va dirigido el producto o servicio turístico. La definición de producto turístico responde a la conceptualización del mismo como consecuencia de la información disponible a la que se añade una dosis de imaginación y creatividad, lo cual origina una serie de ideas que debidamente evaluadas permiten elegir las más acertadas. El objetivo que suele buscarse primero es que el producto funcione, que satisfaga al mercado turístico para el cual se ha creado.

## ÁREA DE SISTEMAS

En ella el turismo engloba todos los aspectos relativos a la forma de actuar para lograr el producto o servicio turístico.

### Ingeniería de sistemas

Busca diseñar la infraestructura que sirve de base al producto turístico previamente diseñado, como las instalaciones turísticas que más tarde se transformen en modelos turísticos regionales y de países.

### Ingeniería de organización

Se encarga de establecer los órganos responsables de desarrollar las actividades turísticas para ofertar el producto y/o los servicios turísticos. Constituye la superestructura turística encargada de materializar los sistemas estableci-

dos en la etapa anterior. La organización define en general la actividad, atribuciones, delegación y participación, responsabilidad, motivación y control. El fin de la organización turística es el logro de los objetivos marcados y desarrollar las funciones necesarias, de acuerdo con los sistemas y programas turísticos establecidos.

### Ingeniería de métodos

Busca para el caso del turismo el método que proporcione excelencia y calidad en el producto y el servicio con los menores costos y medios empleados.

### Programación

Las actividades turísticas obedecen cada una en su línea de acción a programas necesarios para regular el flujo de trabajo y ocupar al máximo los medios poseídos, controlando la ocupación de los medios humanos y de los factores que se van empleando. Cuando se aplica la programación de actividades o eventos turísticos a más largo plazo y se busca una mayor visión de conjunto sin entrar en detalles, se suele incluir las funciones de planeación, programación y control de una actividad, un proyecto o un evento.

## ÁREA DE MEDIOS

El turismo como fenómeno necesita de diversos medios para cada producto o servicio turístico.

### Cálculo de costos

En el turismo, al igual que en cualquier otro sector de la economía, los precios constituyen una unidad común de medida y están presentes en todos los aspectos del fenómeno. Pero para llegar a los precios es necesario el cálculo de los costos como instrumento de control y de información para la toma de decisiones en las diversas actividades y productos turísticos que se ofertan. El costo es un criterio de asig-



nación de los gastos y elementos utilizados, y se usa como instrumento de control a través del análisis de las desviaciones de los costos reales con respecto a los costos programados o los costos estándar.

## El sistema de aprovisionamiento

Se relaciona directamente con las actividades turísticas y de servicios; considera como funciones básicas las compras, la gestión de existencias y el almacenamiento, teniendo en cuenta que la mayoría son artículos perecederos, de mantenimiento, de oficina y pocos son bienes de equipo. La selección de personal se encarga de suministrar el elemento humano requerido con base en las necesidades actuales y futuras.

## ÁREA DE SERVICIOS

### Conducción del factor humano

De ésta depende en gran parte la dinámica y excelencia del turismo con base en las actitudes de las personas, su motivación, formación, vocación de servicio y adecuación a su puesto de trabajo. El ser humano, además de ser un factor de producción, se considera como el elemento clave del sistema turístico. Éste por tanto debe proporcionarle un empleo seguro, rentable y satisfacer sus principales necesidades y aspiraciones dentro del marco laboral.

En este aspecto el turismo como fenómeno sociotécnico, debe tomar en cuenta dos disciplinas de carácter humano:

- La psicología industrial: considera la estructura de la personalidad, sus necesidades, motivaciones, efectos de la satisfacción sobre el rendimiento y productividad, actitud ante los problemas y ante el trabajo, comportamiento en su puesto de trabajo, etc.; determina básicamente la adaptación entre el individuo y el puesto de trabajo, el proceso de formación y aprendizaje, y en general la dirección del trabajo.
- La sociología industrial: considera el comportamiento de los grupos de trabajo, la

aparición de liderazgos, creatividad, dinamo-génesis e inhibiciones, la presión que ejercen sobre el individuo, así como la dirección por grupos, que conlleva técnicas específicas de motivación y coordinación desarrolladas en gran parte a través de reuniones.

## Servicios turísticos

Son los encargados de suministrar los factores que necesita la actividad turística para satisfacer los requerimientos de los turistas. Incluye el mantenimiento de dichos factores en condiciones de excelencia, como las instalaciones y equipos de que se sirve el turismo en su actividad diversificada. El servicio de asistencia al turista se orienta a dar calidad y solucionar los problemas físicos y humanos que se presenten durante la convivencia y atención al cliente. Los servicios turísticos incluyen los servicios generales, que están constituidos por una amplia gama, entre ellos: comunicaciones, limpieza, higiene, seguridad, servicios auxiliares, etc., a los que se suman los sistemas de control y seguimiento de las actividades del turista, y las actitudes y comportamiento de los prestadores de servicio.

## ÁREA DE GESTIÓN

La gestión en un sentido general consiste en la dirección de un sistema en orden para lograr la misión para la que ha sido concebido, aunque comprende también la modificación y creación del propio sistema o parte de él. El turismo como fenómeno, si se considera como un hecho exterior manifiesto, surgido del propio ser humano y objeto del conocimiento humano, conlleva en sí la gestión y conducción del mismo desde el punto de vista de sistema sociotécnico. Para ello el fenómeno requiere de diversos niveles.

### Nivel político

Es la política turística globalizada, que da lugar a las políticas turísticas regionales, de países y de empresas, donde se establecen los fines

superiores, las motivaciones, deseos y criterios que se van a emplear en el manejo del turismo. En este nivel se consideran diferentes áreas de actuación interrelacionadas:

- *Áreas de poder universal*, que toman las iniciativas y criterios para el manejo del turismo en general (Organización Mundial del Turismo).
- *Áreas de interés*, determinan los deseos de los gobiernos y que comprende todo tipo de necesidades, motivaciones y fines turísticos.
- *Áreas de políticas*, las cuales intentan recoger los criterios de valor turístico importantes y los deseos de los elementos del poder involucrados en el fenómeno turístico.
- *Área del control político*, que intenta establecer el equilibrio entre los sistemas políticos, técnicos y sociales.

## Nivel de gestión

Se encarga de establecer los planes, proyectos y macroproyectos turísticos con metas fijadas por el nivel político, con la definición de objetivos de visión global y proyectiva. En este nivel se distinguen:

- *Área de posibilidades*, considera el campo de desarrollo de las actividades turísticas a través de factores determinantes, como los conocimientos tecnológicos, la investigación, la previsión y la creatividad como innovaciones estratégicas.
- *Área de limitaciones*, o cantidad y calidad de recursos con que cuenta el país, la región, etcétera.
- *Área de planeación*, elige las alternativas factibles de generar y conducir una oferta turística que satisfaga las políticas turísticas y los fines del nivel de cambios y mutaciones que se van dando en el mercado turístico.
- *Área de control de gestión*, mide la eficacia del fenómeno turístico en su dinámica de actuación.

## Nivel de explotación

Se encarga de llevar a cabo las acciones y logros de los objetivos del turismo asignados por el nivel de gestión. Se orienta hacia la acción y las actividades a nivel operativo, como: calidad, producto, sistemas, organización, programación, costos, aprovisionamientos, dirección y servicios. En este nivel se obtiene información sobre las desviaciones previstas y programadas, las actividades y la oferta turística, lo que permite tomar las medidas correctivas necesarias para modificar los planteamientos sucesivos de las actividades turísticas.

La economía de mercado es la base del turismo; el objetivo principal de toda planeación turística debe ser retener en manos del país el desarrollo global turístico para que el uso de su territorio permanezca como un bien de producción.

## ÁREA LABORAL

El turismo como fenómeno sociotécnico genera empleo directo e indirecto. Es directo en las ramas "terciarias", como el de alimentos y bebidas y servicios diversos, e indirecto en las ramas técnicas y de apoyo al turismo, así como en actividades colaterales o "informales". Como fenómeno cíclico la fluctuación del volumen del empleo turístico se relaciona directamente con las "temporadas turísticas" o el efecto de "estacionalidad".

### Estacionalidad del fenómeno

Genera la estacionalidad del empleo, que a su vez determina la inestabilidad de las migraciones debido a que el empleo es temporal, debido a que en casos de temporada alta la fuerza de trabajo no es permanente y responde a mecanismos de oportunidad económicos, sociales y territoriales, que se combinan con las actividades tradicionales y turísticas.

La creación de una fuerza de empleo para las actividades turísticas requeridas por los prestadores de servicios, incide en los costos de ocupación y en la formación y capacitación de dichos

recursos, en función de los diferentes espacios turísticos, sus realidades y necesidades locales, a manera de garantizar la calidad del producto-servicio y afirmar su imagen en el mercado.

La gestión tecnológico-financiera y de los recursos humanos son responsables de lograr una mejor relación-precio a través de la formación de los recursos humanos, orientada hacia un cambio de mentalidad que permita al turismo como fenómeno complejo contar con una fuerza de trabajo planificada de cara al futuro.

Según las proyecciones de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), el turismo necesita para el presente siglo más de 110 millones de trabajadores, y según Loy Poudou:<sup>2</sup>

Teniendo en cuenta la situación actual, se trata de formar más de 40 millones de nuevos profesionales y 4 % anual de los 70 millones en servicio en el presente para llenar el déficit correspondiente a la jubilación o al cambio de actividad. Frente a la tasa anual de crecimiento de sólo 1 %, la demanda anual de mano de obra será de 5 millones de trabajadores.

## Ocupación y costos

Uno de los factores que influirá en mayor medida en los costos del turismo es el crecimiento de los puestos de trabajo en la ocupación de las instalaciones turísticas, entendiendo como tal la cantidad producida de servicios y de productos turísticos en un tiempo determinado.

Dentro del sistema productivo existen dos tipos fundamentales de costos: los costos fijos y los costos variables.

Se consideran *costos fijos* aquellos para los que no existe una interdependencia entre su cuantía y el volumen de oferta turística a que se refieren, es decir, que no varían por modificaciones de la producción y de los servicios.

Los *costos variables* son aquellos para los que existe una interrelación entre su cuantía y el volumen de producción, es decir, existe cierta proporcionalidad entre su importe y el volumen de producción turística alcanzado.

Dentro de los costos fijos se pueden distinguir los costos fijos absolutos, que son suficientes para diversas capacidades de producción, incluso la de toda la sociedad, y los costos fijos de intervalo, que sólo pueden satisfacer la capacidad de producción dentro de un determinado intervalo de la misma.

Otra diferencia entre los costos fijos es su división en costos de marcha en vacío, que no utilizamos para nuestro nivel de ocupación, pero sí incurrimos en ellos, y costos que son plenamente utilizados para el nivel de ocupación existente.

Para una ocupación total de las instalaciones turísticas, los costos de marcha en vacío serán nulos y sólo se tendrán costos utilizados (fig. 10.1).

## FACTORES DE CAMBIO E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO

En el contexto del cambio permanente uno de los futuros cambios es el de la innovación tecnológica, cuyos efectos afectan a determinado sector del turismo. Éste no puede conceptualizarse ajeno a los cambios de la sociedad, que son causa y efecto de las innovaciones tecnológicas y por ende inciden en el turismo en transformaciones de carácter sociotécnico. El turismo, de ser un fenómeno excluyente sólo para las clases acomodadas, se ha transformado en un fenómeno de masas, al alcance de todos, esto ha llevado al producto a considerar numerosas causas técnicas y psicológicas, como:

- El acceso al transporte en todos sus tipos a la gran masa humana.
- La tecnología de la información, que permite el intercambio rápido del conocimiento a nivel universal.
- Los nuevos valores de la modernidad con sus nuevas motivaciones turísticas como consecuencia del cambio y la tecnología.
- Mayor tiempo libre debido a la tecnología integrada al trabajo.

La modernización y globalización con sus tendencias al cambio permanente generan nue-

<sup>2</sup>G. Loy Poudou, "Territorio, recursos y planificación", IX Congreso Amfort, La Habana, Cuba, 1990.

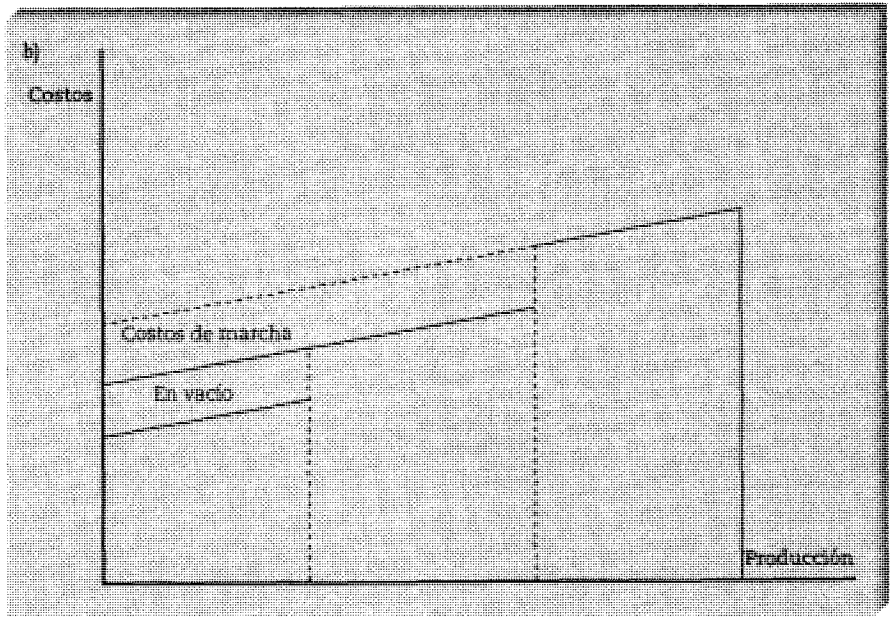
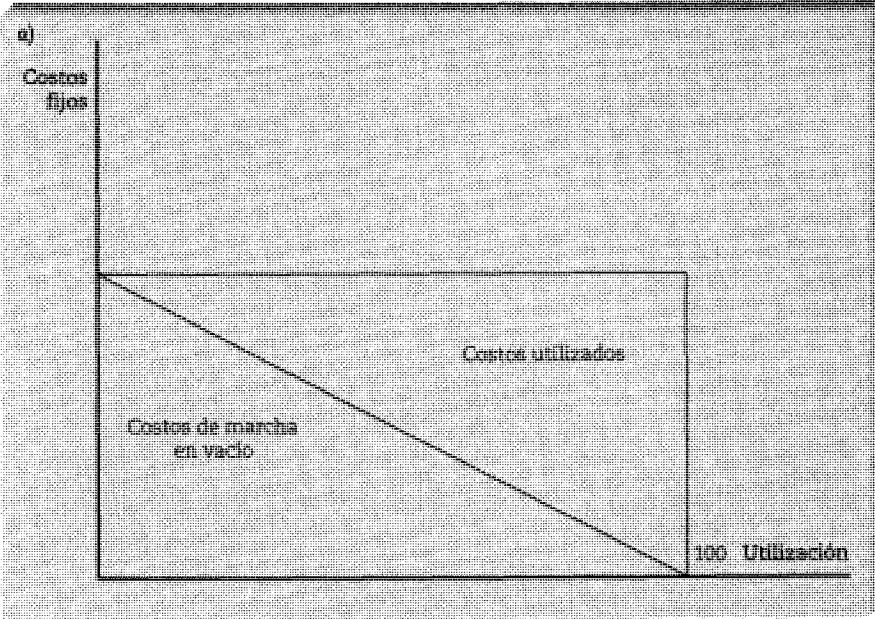


Figura 10.1. Administración financiera del sector.

vas y múltiples estructuras de ocio que se añaden a las actividades clásicas del turismo, pasando de un fenómeno de masas a un fenómeno alternativo. Por tanto el turismo debe ser tratado, además de en su aspecto técnico, en las implicaciones de carácter social de las consideraciones técnicas.

La tecnología de la información, en especial la informática, permiten al usuario tomar decisiones sobre la actividad turística a través de combinaciones múltiples sobre el número ilimitado de informaciones e innovaciones tecnológicas.

### Agencias de viajes

A través de los sistemas computarizados, el correo electrónico, la telemática, etc., proporciona información sobre lugares de destino turístico con todas sus características y precios, y realiza reservaciones de manera actualizada mediante:

- Almacenamiento en banco de datos, de clientes, e informaciones turísticas de gran valor.
- Rentabilidad en la elección de las informaciones pertinentes.

### Transportes

- La tecnología ha facilitado el acceso económico a los transportes en general, e incrementado al máximo la seguridad de los mismos.
- En cuanto al transporte ferroviario, cabe recalcar las velocidades adquiridas, que se acercan a los 400 km/h.
- En lo referente al transporte terrestre, en cuanto a los *autocares* turísticos cabe esperar la generalización de innovaciones técnicas, que refuercen la seguridad de este medio de transporte y garanticen una mayor comodidad. Debe subrayarse que sin el autocar moderno climatizado, muchas regiones turísticas con condiciones climáticas extremas no habrían podido explotarse tanto.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT), *Estudio sobre la adaptación al turismo de las nuevas tecnologías: la telemática como caso preciso*, Madrid, España, 1982.

- En lo que respecta al transporte aéreo, la tecnología ha incidido en la velocidad y seguridad de los aviones, y en su mayor capacidad de pasajeros y autonomía de vuelo.

### Hotelería

Como actividad turística y componente principal del sistema turístico la hotelería ha evolucionado paralelamente con la técnica y el nivel de vida de los países en términos de mayores comodidades, como los nuevos diseños ergonómicos, los materiales de construcción y medios modernos de economía energético-tecnológica, para ofrecer los diversos servicios requeridos por el turista. La climatización de los interiores, así como las nuevas técnicas de gestión en el manejo de las instalaciones hoteleras donde se han registrado nuevas innovaciones, se han traducido entre otras al:

- Aplicar la informática a la dirección hotelera.
- Capacitar a los trabajadores hoteleros en los conocimientos informáticos y su aplicación.
- Formar a los directivos en la conducción sociotécnica de los hoteles.
- Aplicar un sistema de información de reservas automatizado.

### Alimentos y bebidas (restaurantería)

En este rubro el progreso mayor se ha dado en la conservación y acondicionamiento de los productos provenientes de países exóticos, gracias a las facilidades del transporte, a la refrigeración y a los procedimientos de cocción, como los hornos de microondas, y al igual que en la hotelería, la tecnología ha incidido en la restaurantería en cuanto se refiere a los modernos métodos de gestión informatizados sobre alimentos, bebidas, almacenamiento de alimentos, transporte, finanzas y personal.

## Recreación

El turismo de masas busca entre otras cosas el descanso; el turismo alternativo la aventura y convivencia con la naturaleza. En ambos casos gracias a la tecnología han surgido actividades diversas, y con el descubrimiento de nuevos materiales el surf, la plancha a vela, el esquí náutico, el deporte de riesgo, el alpinismo, así como los tradicionales, como el soccer, el tenis, el golf, la equitación, el ciclismo, etc., actividades que cada vez más gente practica.

Según la OMT:<sup>4</sup> “puede considerarse que toda innovación tecnológica encuentra de una u otra manera su adaptación en el sector turismo, y más particularmente en el campo del ocio y de la animación”.

La fenomenología del turismo nos muestra que el auge por los viajes y actividades turísticas, si bien sus efectos se materializan en el aspecto económico, van de la mano con la evolución tecnológica en una reciprocidad y simbiosis permanente: la tecnología facilita el cambio y mejora la actividad turística y de servicio a la sociedad; ésta adquiere nuevos valores y cambios permanentes y requiere de aquél la satisfacción de sus nuevas necesidades como sociedad del ocio. La figura de fenómeno sociotécnico del turismo provoca una sinergia entre los aspectos sociopolíticos y psicológicos de la sociedad con el aspecto tecnológico de la misma, con lo que el modelo turístico sociotécnico demuestra que el fenómeno es consecuencia de la técnica al servicio del hombre y representa una alternativa al desarrollo humano y el empleo del ocio.

El ocio como condición indispensable del turismo representa el reconocimiento explícito de una situación vivencial del individuo que rompe con los esquemas de vida tradicional y satisface sus necesidades humanas de descanso y de placer a través de un tiempo libre existente. La tecnología como factor de mejoramiento y de cambio incide en el turismo para lograr una mejor satisfacción de los requerimientos del turista. Ocio y tecnología, sociedad y técnica, turismo y tecnología se interrelacionan en un fenómeno único: el turismo como fenómeno sociotécnico.

<sup>4</sup>Ibid., p. 17.

## ENCUESTA

Para reunir la opinión de los diferentes profesionales que se desempeñan en la actividad turística sobre el aspecto del turismo se levantó una encuesta a 100 profesionistas de diferentes áreas del conocimiento y empíricos que laboran en diversas áreas del turismo.

**¿Considera al turismo como una actividad sociotécnica?** Al hablar de actividad turística se consideran la diversidad de acciones en su conjunto que el turismo lleva a cargo en pro de su cometido principal, que es la preservación del fenómeno como tal, en cuyo caso 17 % manifiesta que la tecnología se utiliza como apoyo a dichas actividades, esto es, la actividad turística como cualquier otra actividad requiere de técnicas, procedimientos y tecnología innovadora, otro 17 % añade además tecnología para fomentar la cultura del turismo, lo cual es pertinente, ya que permite el incremento de la creatividad, la innovación y el conocimiento, así como el mantenimiento y la restauración de monumentos, lugares históricos y preservación de los espacios recreativos naturales. Por otra parte, 33 % añade a lo anterior que la finalidad de hacer turismo de los individuos es justamente gozar de los atractivos naturales, históricos y culturales, pero condicionan el empleo de su ocio a las comodidades que el turismo les proporciona gracias a la tecnología; en otras palabras, la tecnología se hace presente en los medios de transporte, hoteles, servicios turísticos diversos, en la información turística y en el control y seguridad de los paseantes en todo el mundo. Finalmente, 33 % considera que las actividades de esparcimiento y descanso durante el ocio, deben ir a la par con el desarrollo tecnológico, tomando en cuenta la evolución social y del individuo que requiere de nuevas preferencias recreativas, así como de lugares, espectáculos y riesgos de carácter exótico y poco conocidos, los que son ofertados por el turismo con base en la tecnología aplicada al mismo.

**¿Considera que el turismo provoca el desarrollo tecnológico en la industria del esparcimiento y el descanso?** Siendo el turismo la actividad más importante del mundo, desde el punto de vista social y humano, los sistemas

turísticos como el transporte, las comunicaciones, la recreación, la restaurantería, la hotelería, la educación turística, las finanzas, la mercadotecnia y las agencias de viaje, por nombrar los más relevantes, originan un desarrollo permanente de técnicas e innovaciones que apoyan al fenómeno cuya máxima y óptima utilización está configurada como un fenómeno sociotécnico. Por ejemplo, 42 % manifiesta que el turismo requiere de tecnologías más sofisticadas y actuales en relación con las preferencias cambiantes del consumidor, y responde a la satisfacción cómoda y con calidad de sus necesidades. Por ejemplo, en las agencias de viajes cada vez es mayor la necesidad de automatizar los sistemas de atención, respondiendo a la mayor demanda en términos de rapidez, a través de la emisión de boletaje computarizado. En cuanto a los transportes, la tecnología de servicios y de seguridad en las líneas aéreas, así como en los transportes terrestres, es cada vez más notoria. Así, 33 % manifiesta que el turismo sin tecnología no participa en el crecimiento económico, lo que indica que el fenómeno se queda en su origen y su esencia pero no se desarrolla en fondo y forma, por tanto, los viajes y el turismo son una fuerza dominante en la economía mundial que sólo se logra si turismo y tecnología van de la mano.

El concepto lo complementa el restante 25 % al afirmar que turismo y tecnología se complementan siempre en provecho del primero. El mundo evoluciona por la ciencia y la tecnología, y éste se retroalimenta cada vez más por las necesidades, expectativas o caprichos del ser humano. Así pues, tecnología y ser humano, métodos y necesidades, usos y concientización humana, forman parte de un sistema sociotécnico al servicio del hombre.

**¿Piensa que el turismo y la innovación tecnológica deben ir de la mano?** La tecnología y la innovación como factores de cambio constituyen las ideas que fortalecen las estrategias antiguas de productividad y que permiten el crecimiento sostenido de los diversos sectores productivos. El sector turístico no es ajeno a la innovación, sobre todo si se trata de ofertar nuevos atractivos de recreación, preservando su originalidad, cultura y tradiciones y buscando un equilibrio dinámico u homeostático tan-

to a nivel personal como a nivel global, como lo sugiere 33 % de los encuestados. La calidad del turismo obedece al equilibrio entre innovación y tradición, entre lo técnico y lo humano, entre el producto turístico innovado y la demanda del consumidor en su momento; en otras palabras, turismo e innovación se complementan (25 % así lo considera). Considerando que el mundo evoluciona permanentemente gracias a la tecnología, y por tanto las preferencias del consumidor turístico en parte también evolucionan dentro del turismo tradicional, la innovación apoya la evolución del fenómeno, permitiendo una oferta diversificada del producto turístico en tipos, características, imagen, seguridad y riesgos, acompañados de una mayor y mejor calidad de servicio, como lo afirma 42 % de la muestra.

Desde un punto de vista holístico, la concientización de los prestadores de servicio, la imaginación de los responsables de la superestructura e infraestructura turísticas, la competitividad sustentable entre regiones y países, y los nuevos valores de la humanidad con nuevos requerimientos de esparcimiento, con mayor cantidad de ocio y tiempo libre, constituyen la causa principal de la innovación como elemento concatenante del turismo.

**¿El turismo como actividad de servicio debe ir de la mano con la evolución tecnológica?** La tecnología de servicios responde más a resultados cualitativos poco dimensionados, pero valorables en toda su dimensión. Esta situación es percibida por 42 %, que opina que el turismo como actividad de servicio debe ir acompañado de la evolución tecnológica, ya que de este modo se logra la mejora permanente en la prestación de los servicios turísticos en cuanto a calidad, seguridad y rapidez. De no ser así, la actividad de servicio turístico quedaría obsoleta en su esencia y su forma. Para otros (29 %), es obvio que no puede existir un servicio de calidad y de excelencia sin el apoyo de la tecnología pertinente; lo anterior se complementa con la opinión del otro 29 % en el sentido de que la tecnología de servicios aplicada al turismo permite la conservación del medio, elemento esencial de la calidad del espacio y del servicio turístico, así como la mejora de la infraestructura turística que forma

parte inherente a la calidad, comodidad y seguridad de los servicios turísticos.

Por tanto, la actividad de servicio como esencia de la dinámica del turismo debe ir acompañada en todas sus expresiones: hotelería, restaurantería, agencias de viaje, transportes y recreación, por una infraestructura técnicamente adaptada a los fines de cada uno, con lo que desde la oferta del producto turístico hasta su consumo y posterior estado del recuerdo, la calidad del servicio sea la idónea con base tanto en la comodidad y seguridad que la tecnología proporciona, como por la calidad de atención proporcionada por la tecnología aplicada a la gestión administrativa y humana de los prestadores de servicio.

**¿El desarrollo tecnológico incide o no en la evolución del turismo?** Al aceptar que el turismo va de la mano con la evolución tecnológica es lógico pensar que dicha simbiosis permite que aquélla incida en la evolución del turismo de manera permanente, respondiendo a las innovaciones, la creatividad y la propia tecnología, a la vez que éste propicia en el ser humano nuevos valores y en el turismo nuevos requerimientos del turista-masa, por lo que su incidencia se da principalmente en el desarrollo del turismo como tal, en su mejora en la infraestructura y en la mejora de la calidad del servicio, todos debidamente concatenados para lograr un turismo sociotécnico (63 %). Otra visión (20 %) sobre el particular es que el desarrollo tecnológico ofrece medios y mecanismos para atender las diferentes categorías de turismo, desde el turismo convencional en sus diferentes facetas hasta el turismo alternativo en su faceta sociocultural en su aspecto auténtico y natural, de turismo consciente y responsable. El rol tecnológico del turismo responde a la conservación de lo auténtico, de lo natural, evitando la contaminación de costumbres poco ortodoxas a la población y enfocándose en la mejora del ambiente natural y del comportamiento y actitudes del turista. Por ello 17 % manifiesta que el desarrollo tecnológico sí tiene injerencia en la evolución del turismo, aun cuando en más de una ocasión termina por destruir regiones naturales o hábitos y culturas ancestrales, generando en las poblaciones nuevas actitudes orientadas hacia el dinero, el usufructo de sus

medios, la desvalorización de sus emblemas y símbolos, trastocando así sus hábitos de hospitalidad y culturas propias.

**¿El fenómeno turístico en su actividad debe constituirse en un paradigma técnico cambiante?** En el marco de la particular autonomía del fenómeno turístico se le ha considerado como una industria sin chimeneas, como una industria turística, con el reconocimiento de su universalidad en el marco de la concepción humana y del ocio. El paradigma antiguo sobre la conceptualización del turismo resulta obsoleto ante las circunstancias evolutivas de la humanidad y de los fenómenos. No se puede hablar de un nuevo paradigma, sería como volver a una determinada autonomía actualizada a los valores de una época, pero sí de un *paradigma turístico cambiante*, novedoso, enriquecido con la evolución de los tiempos y cambiante, paradigma dinámico que avanza al compás de la evolución tecnológica y social de la sociedad. Para 42 % este paradigma turístico sirve de marco de referencia para el cambio y la acción permanente de las actividades turísticas, debido, como lo manifiesta 38 %, a que las exigencias del consumidor turístico son cada vez mayores y variadas, lo que refuerza el concepto de paradigma cambiante. Finalmente, 20 % afirma que la tecnología y el turismo en su acción son cambiantes, lo que confirma que el fenómeno técnico y el social no son estáticos, y como ambos se conjugan en el turismo, es lógico suponer que el *paradigma turístico* cambiante responde al turismo como fenómeno sociotécnico.

**¿El fenómeno turismo en su infraestructura debe o no adaptarse a las nuevas tecnologías?** La evolución de la humanidad en sus aspectos vivenciales y de valores depende de la evolución tecnológica y viceversa, ésta depende de aquélla. Claro está que la investigación científica hace que los paradigmas filosóficos también cambien e incidan en la nueva visión, a la que se acomoda el ser humano, sobre la vida, el universo, las actividades, comportamientos y desarrollo humano y laboral. El turismo como fenómeno, al considerar Kant el fenómeno como "objeto de experiencia posible", constituye la manifestación de un hecho en el espacio-tiempo, en el caso del turismo es un hecho experimentado, consecuencia de una



serie de actividades del ocio llevadas a cabo en el espacio turístico como factor de localización de las mismas, y en el tiempo libre como disposición de un tiempo ajeno a las actividades cotidianas y representativo de la disponibilidad de un periodo orientado exclusivamente a la distracción, al uso del ocio y al libre albedrío del individuo de utilizarlo como mejor le parezca. Este hecho experimentado del descanso y recreación como fenómeno sociotécnico requiere para su funcionamiento de una infraestructura acorde con el espacio-tiempo en el que desenvuelve sus actividades, y para ello, como lo manifiesta 67 % de los encuestados, necesita de la tecnología en la conformación de su infraestructura para poder incrementar a través de su promoción y oferta turística, la demanda turística, y generar riqueza para las naciones. En este mismo sentido, 33 % complementa lo anterior al considerar que sin la relación, adaptación y uso de la tecnología, el turismo sería obsoleto en su forma, en su oferta y como satisfactor universal del ocio y del tiempo en sus diversas alternativas de empleo.

**¿Las satisfacciones del turista deben lograrse a través de servicios que respondan a la tecnología y el cambio?** Para hablar del turismo como el único y principal satisfactor del ocio, y como actividad esencial para satisfacer al turista se requiere, además de la calidad del servicio otorgado por los prestadores de servicio en el contexto de la atención y del auxilio personal y humano, también de la tecnología y el cambio.

Cuando se habla de servicios, nos referimos a la infraestructura sistémica del turismo conformada por el sistema de transportes, hotelería, agencias de viajes, restaurantero y el sistema de recreación, todos ellos en sus diversas modalidades y tipos. A ello se suma la estructura del espacio turístico, así como la estructura política y gubernamental del turismo. En todos se encuentra presente la tecnología, ya sea una tecnología hotelera de carácter ambiental, informática y automatizada; una tecnología de transportes con sistemas automatizados, computarizados, ergonómicos y climatizados; una tecnología de reservaciones en las agencias de viajes con sistemas igualmente computarizados y bases de datos sobre la oferta turística y los clientes y sus

motivaciones, clientes permanentes y clientes temporales, etc.; una tecnología restaurantera orientada exclusivamente a la localización, atención, innovaciones culinarias entre otros; una tecnología de recreación, como se observa en Disneylandia y en todos los centros recreativos del mundo, que utilizan la ingeniería, la creatividad y la tecnología del espectáculo. En cuanto a la estructura del espacio turístico, se cuenta con la tecnología de la construcción y la arquitectónica, que permiten sin destruir el ambiente crear espacios seguros, habitables, en donde la actividad humana se desarrolla aprovechando el valor paisajístico del producto turístico. Por último, en cuanto se refiere a la estructura política y gubernamental sobre el turismo, la tecnología y la técnica se hacen presentes en el desarrollo de una política turística de carácter tecnológico, que se concreta en los proyectos y megaproyectos turísticos que dependen para su ejecución de los elementos superestructurales del turismo y del valor cultural de la zona.

Considerado como sistema, el turismo apoyado por un sistema tecnológico permite lograr una mejor satisfacción del turista, debido al efecto sinérgico de todos sus elementos, y como lo apunta 63 % de los encuestados, además de la satisfacción del turista, lleva el nivel de competitividad y calidad de los servicios que el turismo oferta. A ello se suma lo que el restante 37 % manifiesta en el sentido de que el *turismo es vanguardista*, lo que no podría ser si los servicios que el turismo oferta no estuviesen apoyados en la tecnología del momento; lo que cierra el círculo servicio-tecnología-satisfacción, un perfil más del turismo: un fenómeno sociotécnico.

**¿El fenómeno turístico requiere de la investigación científica?** El conocimiento del turismo como toda técnica disciplinaria ha evolucionado de manera empírica con base en números estadísticos, cambios espontáneos del fenómeno y algunas veces inducido por el entorno y la tecnología. Sucesivos paradigmas se han dado en la conceptualización del turismo, y al igual que en la economía ha respondido a dichos paradigmas, que en el fondo han carecido de una base de investigación científica.

La visión holística del turismo ayuda a planear una investigación integral en los diferentes

campos del conocimiento científico correspondientes a los diferentes elementos componentes del fenómeno turístico. Dicha investigación debe orientarse en dos direcciones: la profundización científica del fenómeno en su esencia, profundidad, alcance e interrelaciones, y en la investigación científica aplicada al *management* turístico, previsiones, prospectiva, tecnología y cambios que se dan en la evolución del fenómeno. Ambas investigaciones debidamente conjugadas permitirán el enriquecimiento holístico y la cosmovisión que se tiene del fenómeno. Por desgracia, muchos investigadores y burócratas positivistas piensan que el turismo no puede ser investigado en su esencia y que simplemente se le debe explicar por sus resultados y experiencia, e impiden como en el presente caso llevar a cabo una investigación que incorpore la cuestión epistemológica, considerando que sólo se puede aplicar investigación científica en las ciencias naturales y no en las sociales. Cuando decimos con Kant que todo fenómeno es “objeto de experiencia posible”, la cognición lógica consiste en descubrir las características y propiedades principales del objeto en cuestión, y por tanto la forma fundamental del pensamiento lógico es el *concepto*, es decir, la abstracción de los aspectos esenciales de los objetivos, como es el caso del concepto turismo, en el cual no se habla de todos y cada uno de los turistas o de sus subsistemas, sino de lo esencial e inherente al fenómeno. Así pues la investigación científica proporciona un conocimiento científico del turismo, el cual consiste por un lado en ser racional, metódico y sistemático, y por otro en que la razón humana pasa del mero conocimiento exterior de resultados y actuaciones del sistema, al descubrimiento de su esencia y naturaleza misma; por último, la visión holística permite ver los acontecimientos, el fenómeno en su integridad, interrelaciones y la unidad de todas sus particularidades.

Para 60 % de los encuestados el fenómeno turístico requiere de la investigación científica en el mismo sentido ya expresado, esto es, para conocer la esencia y filosofía del fenómeno, sus valores y deficiencias, y la satisfacción de las necesidades del turista, esta última como actividad dinámica. Completa esta última razón 20 %, que detecta desviaciones para aplicar correccio-

nes de carácter técnico-humano en el escenario de la práctica del fenómeno, y por último, otro 20 % también acepta la investigación científica en el turismo como medio para lograr conocer su esencia, pero además denota la problemática del fenómeno y propone soluciones. La problemática del turismo no es otra cosa que todas aquellas situaciones desconocidas e irregulares que se relacionan con el fenómeno debidas a la dinámica del mismo, y a la evolución humana y tecnológica.

El turismo interactúa con la sociedad en la dimensión espacio-tiempo-ocio; el conocimiento integral de esta situación y su problemática radica en la trascendencia del estudio sobre sus componentes, como: los turistas, la hotelería, las agencias de viajes, los transportes, los atractivos turísticos, etc., pero no sólo en su comportamiento sino también en su esencia, en el qué, por qué, para qué y cómo.

**¿Considera al turismo entre otros aspectos como fenómeno sociotécnico?** Queda claro que el fenómeno del estudio integral del turismo está compuesto por dos grandes componentes: el componente humano, base de la esencia del turismo, y el componente técnico, que responde a la herramienta de conducción del fenómeno, de cambio e innovación en el mismo, de apoyo a la gestión y política turísticas, y de avance en la consolidación de los espacios turísticos, la infraestructura material y conductual de la actividad turística y la tecnología del esparcimiento a los más altos grados de recreación.

La investigación de ambos, más las respuestas proporcionadas por los encuestados, donde 80 % reafirma el concepto del turismo como *fenómeno sociotécnico* con base justamente en lo que apuntamos líneas arriba, esto es, los dos grandes componentes que lo integran: lo social y lo tecnológico. El restante 20 % visualiza el fenómeno como sociotécnico, pero refiriéndose explícitamente a la infraestructura turística, o sea los servicios, el espacio turístico y sus instalaciones, así como los espectáculos, que emplean tecnologías idóneas para cada uno de ellos.

Para resumir, se puede decir que el turismo en una de sus facetas se considera como un fenómeno sociotécnico debido a características sociales y tecnológicas.

## a) Características sociales:

- La sociedad global: el agente de la socialización turística más importante por su necesidad intrínseca de emplear el ocio y la recreación.
- Los grupos sociales, que impulsan la socialización diversificada del turismo.
- El aprendizaje social, vinculado con las inclinaciones del viaje y empleo del ocio.
- Los grupos y asociaciones turísticas, que influyen en la persona social para demandar recreación y empleo de su tiempo libre.
- La cultura como incentivo para viajar.

## b) Características tecnológicas:

- La creatividad, que apoya las inversiones.
- La innovación, mejora el fenómeno en su actuación.
- Los cambios tecnológicos, que inciden tanto en la infraestructura física del turismo como en su parte cualitativa, como la gestión y prestación de servicios.
- La infonomía o tecnología del conocimiento, aplicada a la información turística universal.
- La tecnología electrónica, espacial, de alimentos y bebidas.
- La tecnología y un sentido distinto del tiempo libre.
- El entorno inteligente.



# 11

## El turismo como fenómeno ecológico

A simple vista el título es algo sin sentido o contraproducente. Sin embargo, se deben estudiar dos facetas más del fenómeno turístico: encontrar su comportamiento como fenómeno ecológico, o sea su rol positivo de cara al medio, y como fenómeno depredador, es decir, su comportamiento negativo hacia el medio, tema del siguiente capítulo.

Para tratar el tema y conceptualizar al turismo como fenómeno ecológico se debe partir del estudio y correlación entre la ecología como ciencia natural y el hombre en su actuación social en el contexto del turismo.

### ECOLOGÍA

La palabra ecología proviene del griego *oikos* que significa casa, y de la raíz *logos*, que significa la ciencia o el estudio, lo que literalmente se traduce por la ciencia o el estudio de la casa, y que en una definición más integral y universal se considera como el estudio de la estructura y función de la naturaleza concentrando en dicha definición los organismos vivos, la humanidad, los flujos de energía y el medio en general, todos ellos debidamente interrelacionados. Por otro lado, el término *comunidad* en el sentido ecológico incluye todas las poblaciones de un área determinada, en donde la comunidad y el medio abiótico fun-

cionan como un sistema ecológico, lo que se conoce generalmente como *ecosistemas*, los cuales tienen la capacidad de autodesarrollarse así como de oponerse en algunos casos a sufrir deterioros con el tiempo. Es aquí donde entra el hombre como causa de perturbación o deterioro del ecosistema, o como elemento de estabilidad del mismo, y se conoce como “estabilidad colindante”, que el turismo toma en cuenta para lograr su crecimiento rápido y la estabilidad de los ecosistemas al considerar la justicia social, la calidad del medio y la recreación sana y preservadora del mismo. El hombre desde muy temprana edad siempre actúa sobre la naturaleza para modificarla, mejorarla o deteriorarla. No obstante, cuando se habla de población se observa que éstas entran en competencia por sus propios intereses, la supervivencia, lo que los lleva al deterioro de una de ellas o a la inhibición mutua con la obtención de los mismos resultados.

Sin embargo, entre los ecosistemas también se producen interacciones positivas, y el turismo como fenómeno ecológico tiende a buscar el equilibrio y la estabilidad entre la recreación y los recursos empleados con la preservación del medio donde actúa. Una de las formas de interacción positiva se conoce con el nombre de *mutualismo*, que es la asociación entre poblaciones necesaria para la supervivencia. La naturaleza es esencial para el turismo y éste

debe ser esencial para la naturaleza, de lo contrario el fenómeno no se produce. A menudo el mutualismo involucra especies con relaciones taxonómicas diversas; al respecto, naturaleza y recreación, paisajes y diversión se benefician mutuamente, por lo que el mutualismo se transforma en un modelo regulador de un ecosistema en el que población y naturaleza cooperan para la supervivencia mutua. Para Eugene P. Odum:<sup>1</sup> “el hombre prospera mejor cuando funciona como una parte de la naturaleza que cuando lo hace como una unidad aislada que lucha sólo para explotar a aquélla para sus necesidades inmediatas o beneficios temporales”. En este contexto el turismo aprende a desarrollarse y desenvolverse en mutualismo con el medio, de lo contrario puede destruir la naturaleza y destruirse a sí mismo. El turismo como fenómeno ecológico debe administrar el medio, y asegurar que se mantenga una buena combinación de las características de la naturaleza con las de las actividades turísticas, pues es importante que ambos ecosistemas se consideren juntos en sus relaciones para lograr así un beneficio económico inmediato a través del uso óptimo del medio total. El fenómeno turístico debe lograr un equilibrio entre los sistemas del hombre (sus necesidades de recreación y de ocio) y los sistemas de la naturaleza (los diversos ecosistemas), para que pueda darse preferencia a la supervivencia del medio y la calidad del turismo antes de sacrificar los valores humanos del fenómeno por los cambios que proporciona la tecnología mal empleada.

El fenómeno turístico se relaciona con la ecología, y da lugar a la palabra *bioeconomía*, que se deriva del término *nomos* = administración, como economía, y *oikos* = casa, lo que da lugar al significado de “administración o economía de la casa”. Dicha palabra no es empleada por los economistas, pero toma gran relevancia en el turismo al considerar los ecosistemas relacionados con el fenómeno, en los que se incluye además de las teorías económicas, los costos de operación, los costos de contabilidad y la administración del turismo, incluyendo los trabajos en la naturaleza, al combinar el espacio-tiempo como hogar del hombre con la natura-

leza, y vincular los valores ecológicos con los valores económicos.

La actitud del turista-masa se ve modificada por el control aplicado a sus actividades en provecho del medio, al respetar la libertad de aquél, lo cual no por ello implica el hecho de medidas preventivas en la administración del ecosistema como una nueva visión ecológica y de calidad para el fenómeno recreativo. La planeación ambiental, la ingeniería del medio, la ingeniería urbana, los estudios políticos y sociales en términos de ideas y reconocimientos de las necesidades de hacer turismo, han dado lugar al nacimiento del turismo ecológico, el cual se orienta a no transformar el destino, ni contaminar los ecosistemas, reconociendo las diferencias que se dan en las diversas regiones en cuanto a sus atributos culturales y naturales que dependen entre sí. La planeación regional que considera la integración del hombre y la naturaleza aparecen como primer plano en el turismo. Así pues, el turismo como fenómeno ecológico contempla dos ecosistemas bien definidos:

- Los sistemas naturales, que obedecen a leyes naturales (el espacio turístico).
- Los sistemas humanos, impulsados por los problemas sociales y las motivaciones específicas, y apoyados por la tecnología de manera permanente.

Los ecosistemas naturales se comportan como sistemas abiertos, esto es, intercambian relaciones de manera abierta con otros ecosistemas, pero su estructura es única. El turismo como fenómeno sistémico también es un sistema abierto, porque guarda relación directa con su entorno y con los ecosistemas donde funciona, en otras palabras, con el medio. El primero ofrece un espacio físico, un ecosistema; el segundo, un sistema humano, con su espacio cultural y motivacional de ocio y recreación. La correcta interrelación entre ambos se logra cuando el rol del turismo es de carácter ecológico y busca el equilibrio de ambos, evitando su degeneración.

Desde el punto de vista del enfoque holístico, la ecología se considera como la fisiología de la naturaleza, y en este contexto se dan dos visiones diferentes:

<sup>1</sup> Eugene P. Odum, *Ecología*, CECSA, México, 1989, p. 175.

- La autoecología o visión del denominado medio, que responde al ambiente en donde se desarrolla el hombre y que se estudia en función del mismo y no del propio sistema ecológico.
- La sin-ecología o visión total de los sistemas (ecosistemas), en donde todos y cada uno de sus elementos son importantes.

Cuando el turismo se refiere a la *autoecología*, está sesgando culturalmente a sus demandas ecológicas; cuando se refiere a la *sin-ecología*, busca un mejor entendimiento de los macroprocesos vitales que gobiernan la biosfera en provecho del hombre. En el primer caso el turismo da medidas y normas que establecen la seguridad y el confort del medio en provecho del hombre; en el segundo, se preocupa por evitar la limitación de los recursos, su degradación y los desequilibrios ecológicos.

En la práctica, siempre se ha tratado de turismo y medio en el marco de la autoecología, al considerar lo ecológico o ambiente como mero escenario para los fines turísticos, es decir, un tratamiento superficial de los ecosistemas a los cuales se añade clichés importados totalmente ajenos a la realidad paisajista de los ecosistemas locales. Las diversas exigencias de calidad, seguridad, tecnología, etc., responden al interés del turismo, que visualiza de manera egoísta el interés por el medio, sin tomar en cuenta que cuando el medio se deteriore el turismo correrá la misma suerte.

Por ello surge el interés cada vez mayor por lo "ambiental", que incide en el desarrollo y la defensa de los valores naturales del territorio, y en ese sentido el verdadero turismo equilibra la capacidad física o volumen de turistas en un espacio turístico, con la capacidad ecológica o resistencia del ecosistema a no sufrir alteraciones, y con la capacidad psicológica y cultural de las personas o tolerancia al medio y sus características. En este sentido el turismo actúa sobre las dos últimas situaciones: en el caso de la capacidad ecológica autorreguladora, retroalimentándose y corrigiendo los niveles de tolerancia de depredación cuando se van acercando a su límite máximo. En el caso de la capacidad psicológica y cultural, al equilibrar la motivación ecológica de la demanda turística

con la capacidad de carga ecológica de la zona para evitar los desajustes ecológicos, pues como lo expresa Gartner:<sup>2</sup> "Existe generalmente un desfase entre la percepción ambiental y la realidad subsecuente."

El turismo como fenómeno ecológico va más allá de la nueva sustentación del espacio turístico; se superpone con la ecología y cultura de la zona, es decir, se integra de manera funcional y anatómica a los ecosistemas y a las costumbres sociales sin deteriorarlas ni anularlas. Por tanto, un turismo ecológico responde a dos visiones y realidades: a lo ecológico y a lo sociológico; la no integración de este último produce "marginación y alienación", y la no integración de lo ecológico produce pérdida de diversidad, deterioro, regresión, etcétera.

El término *medio* es propio de la ciencia de la ecología, no así el término *medio humano*, que está cargado de elementos sociológicos, económicos y tecnológicos. En turismo, ambos se complementan e integran, dando lugar el primero al concepto de *medio exterior*, y el segundo al de *medio interior*, ambos tratados debidamente por el turismo. Cuando el turismo actúa sobre el medio exterior, entonces se conoce como impacto ambiental del turismo, sin embargo, no nos percatamos del impacto en el entorno más cercano, el medio interior.

Gran parte de la actividad turística se lleva a cabo en medios interiores: se viaja en ambientes interiores (medios de transporte) y se vive el ocio en ambientes interiores, como bares, discotecas, hoteles, museos, actividades culturales, etc. Ahora bien, este ambiente interior es receptor de la contaminación exterior, pero también es generador de polución. Hoteles, alojamientos, medios de transporte, lugares de recreación y espectáculos son lugares propicios para la contaminación del aire y la polución en zonas con alta densidad poblacional y de edificios, como los complejos turísticos que superan los niveles de polución exterior, lo que lleva al turismo como fenómeno ecológico a prevenir y garantizar en primer término la salubridad e higiene del *medio interior*

<sup>2</sup>W. C. Gartner, "Environmental Impact of Recreational Home Developments", en *Annals of Tourism Research*, 14 (1): 38-57, 1987.

*turístico*, y a través de una política turística gubernamental dar atención a la higiene pública del *medio exterior turístico*.

La declaración de Alma-Ata de 1978 reitera que la "salud es el estado del completo bienestar, físico, mental y social, y no sólo la ausencia de afecciones o enfermedades, lo que constituye un derecho humano fundamental". La atención al medio interior turístico va desde el aspecto puramente técnico hasta el sociológico y educacional, si se considera además que el turista-masa reclama calidad de servicio y seguridad ambiental. El turismo ecológico en su función de lograr el equilibrio de los *medios exterior e interior* busca la mejora ambiental en su conjunto, y proporciona permanente concientización a los prestadores de servicio sobre la mejora del medio, aporta información al turista y hace labor de conciencia sobre el aspecto de mantenimiento del medio, colabora con otros sectores en la solución de problemas ambientales y trata de mejorarlos de manera permanente evitando la depredación ecológica producida por sus actividades.

Un ejemplo de atención al medio exterior corresponde a los mares, en especial desde el punto de vista turístico a las playas. La contaminación de los mares ha existido siempre, como receptáculo natural de los desechos humanos, domésticos e industriales. Sin embargo, el turismo, con el apoyo de otros elementos del poder público y privado en función de los resultados de los análisis a los cuales se someten las playas turísticas, las clasifica de varias maneras. Para el caso de las playas de Francia, se tiene:

- A. Para las aguas de buena calidad.
- B. Para las aguas de calidad media.
- C. Para las aguas contaminadas temporalmente.
- D. Para las aguas de mala calidad.

Cuando las objeciones son menores de 10 para todos los casos, la clasificación se reduce a:

- AB. Para las aguas de buena calidad o de calidad media.
- CD. Para las aguas de mala calidad o contaminadas temporalmente.

En otros países, como México, esta misma clasificación se hace por colores:

- Para A corresponde un color azul.
- Para B corresponde un color verde.
- Para C corresponde un color amarillo.
- Para D corresponde un color rojo.

## EL TURISMO Y EL MEDIO

La visión sistémica del medio engloba el concepto de "medio modificado" en cuanto a los fenómenos culturales y tecnológicos y sus múltiples interrelaciones, que se manifiestan con la presencia humana en los espacios turísticos. Por tanto, el turismo como fenómeno en una de sus facetas se comporta como un sistema ecológico constituido por elementos naturales, culturales y sociales debidamente interrelacionados, que condicionan la estancia del turista en el uso del ocio y que a su vez son condicionados por éste.

El fenómeno turístico, como fenómeno ecológico, impacta sobre los ecosistemas de manera positiva y negativa; este último aspecto lo trataremos en el capítulo siguiente. Por tanto, los beneficios ecológicos del turismo se pueden reducir entre otros a:

- *Impacto sobre la calidad de vida.* Responde a la ausencia de contaminación de residuos y de riesgos en las zonas turísticas, convirtiendo al turismo en un factor de exigencia de mantenimiento de los espacios turísticos, del patrimonio histórico-artístico y cultural de los mismos, y de la preservación de las costumbres e identidades de los pobladores.
- *Impacto cultural.* En contraposición a la aculturación como factor negativo de las interrelaciones entre culturas, el turismo promueve el respeto a los valores de la propia cultura y a la tolerancia por parte de los turistas de otras formas de vida distintas a las suyas.
- *Impacto económico.* El turismo se ha constituido en una gran fuente de ingresos para los países, al incidir de manera positiva sobre la economía general de los mismos.
- *Impacto social o de acercamiento de los pue-*

*blos.* Mayor conocimiento de los mismos, mayor concientización y aceptación de la diversidad humana, y mayor tendencia a la relación positiva: a la paz y no a la fuerza.

- *Impacto educacional.* Busca acercar a las personas a una concepción global del turismo como fenómeno ecológico, el cual se orienta hacia la conservación y correcta utilización de los recursos naturales y la calidad de vida, desarrollando actitudes y capacidades orientadas a su vez al uso correcto de la biosfera y del patrimonio histórico-cultural de los pueblos. Este impacto se traduce en una mayor información sobre el medio, una formación turística orientada a la preservación de la naturaleza y los valores positivos del turismo, una percepción amplia del medio externo y del medio interno como expresión auténtica de la armonía y coherencia entre ambos, una apertura cultural que permite valorar otros modelos culturales en su perfecta dimensión, convencidos de que se puede aprender algo novedoso de los demás pueblos.

El turismo como fenómeno ecológico toma en cuenta y propone para la mejora del medio, en colaboración con otras áreas del conocimiento y de la política:

- Depuración de las aguas usadas en las zonas turísticas.
- Estudio de la variación de los flujos de polución.
- Solución a problemas relacionados con la geografía y el clima del espacio turístico.
- Solución a problemas relacionados con la congestión vehicular.
- Deterioro ambiental.
- La agresión irresponsable del turista a los medios externo e interno.
- Problemas socioambientales de carácter secundario, originados por el turismo de masas y el hacinamiento de la construcción en los espacios turísticos.
- Planeación del sistema turístico.
- Estrategias de protección ambiental.
- Educación ambiental a directivos, técnicos y trabajadores turísticos.

- Reglamentación de las actividades turísticas en relación con el cuidado del medio.
- Inversiones para la preservación de los medios exterior e interior.
- Administración estratégica para las actividades turísticas locales.
- Desarrollo de políticas educativas sobre el medio, en el supuesto de que el desarrollo económico del turismo no se haga provocando la destrucción del entorno ecológico.
- Alentar la investigación y el desarrollo del turismo.
- Asesoría y apoyo a las dependencias turísticas y prestadores de servicios sobre la necesidad de preservar el medio y equilibrar el comportamiento mutuo de los sistemas bióticos con los abióticos.
- Puesta en marcha de consultorías de turismo y medio.

La mutación turística que lleva de un turismo de élite a un turismo de masas provocó graves deterioros ambientales con un rechazo manifiesto al fenómeno turístico. Sin embargo, el desarrollo creciente de las actividades turísticas propició una mayor interrelación con las políticas de conservación del medio y la ordenación territorial que culminó con el acercamiento de dos fenómenos aparentemente alejados: el turismo y el medio.

Esto lleva a considerar que turismo y medio deben planearse y gestionarse en conjunto; considerar tanto el espacio turístico como el espacio recreacional; evitar la presión turística sobre el medio y viceversa, y no esperar o dar lugar a situaciones críticas para tomar medidas correctivas posteriores.

El desarrollo del turismo ecológico se logra con una oferta turística sustentada en un entorno limpio y rico en atractivos naturales, o sea una excelente calidad ambiental. La relación entre el turismo y el medio es cuestión de ética desde el punto de vista de la actuación humana. Sin embargo, como fenómeno ecológico la visión es definitiva, consiste en valorar la esencia del medio externo sin esperar que las presiones turísticas o medio social obliguen a medidas de salvaguarda ecológica. En este caso se refiere a la otra cara de la moneda: la depredación.



El crecimiento del ocio ha sido tan rápido debido a la tecnología que la irrupción en el mercado del tiempo libre, del turista-masa con mayor bagaje cultural y con nuevas inquietudes y expectativas sociales, provoca la inquietud de un mayor deterioro ambiental. El turismo ecológico diseña nuevos productos turísticos que toman en cuenta el ambiente y sus atractivos ambientales. Un ejemplo de ello es el turismo verde, cuyas actividades se desarrollan bajo la fórmula de campamentos itinerantes en un recorrido seleccionado por sus valores ambientales. Otro ejemplo es la formación del turismo rural, en el que se toma en cuenta la protección del medio y el respeto a las culturales locales. En todo caso el turismo ecológico, en sus diversas formas o vertientes en que se vaya dando, requiere de un programa de formación específica para los responsables del mismo, y una relación cada vez más estrecha entre los prestadores de servicios y las agencias de viajes involucrados en esta nueva cara del turismo ecológico, ejercitando de común acuerdo actividades turísticas de contenido ambiental.

El turismo como fenómeno ecológico es un factor de conservación y no de simple conservación o reparación de las áreas naturales; este aspecto cobra mayor relevancia con el auge del turismo y su alcance a cada vez más personas de ingresos moderados que han puesto en peligro las grandes áreas naturales y lugares donde existen condiciones primitivas, por lo que la prioridad del fenómeno es la conservación de los ecosistemas, no sólo en el aspecto económico-financiero para cubrir el déficit medio ambiental, sino también aplicando medidas y acciones orientadas hacia el desarrollo de la educación y la formación ambiental de la sociedad. En este contexto el turismo fomenta el buen manejo y uso del espacio turístico; respaldando los esfuerzos oficiales en tal sentido, busca ingresos a cambio del goce derivado de su uso racional, conserva las áreas naturales y los lugares históricos, informa a turistas y prestadores de servicio sobre la importancia de la conservación, tanto del medio externo como del medio interno del punto de destino, y concretiza sobre la importancia de los recursos naturales, cuyo usufructo desmedido e irracional puede acabar con el fenómeno.

La recreación y el medio coexisten en el seno

del fenómeno turístico, y lleva a considerar la utilización del espacio turístico para fines recreativos en función tanto de la población del lugar como de los contingentes turísticos y de la conservación del medio. Las actividades turísticas son diversas y se integran con los recursos turísticos naturales, cuyas características son: las de ser permanentes, a veces de difícil acceso, modificables según las circunstancias y aprovechables por el turismo. Vista así esta relación, el medio con base en la diversidad de sus componentes y su interacción e interdependencia espacial y temporal con la dinámica motivacional de la recreación, da la idea de un ambiente dinámico en el que la presencia, ausencia o modificación de algunos de sus elementos que repercuten necesariamente en una situación de cambio constante, como sucede en cualquier ecosistema, creando una reacción en cadena en todo el ecosistema que lo hace no ser exactamente el mismo. Sin embargo, el turismo como fenómeno ecológico tiende de manera natural a establecer un equilibrio entre las condiciones naturales y las motivaciones humanas para asegurar la continuidad del sistema e impedir el deterioro ambiental provocado por el hombre y su tecnología.

Las diversas actividades turísticas, económicas y culturales que buscan satisfacer las necesidades de viaje, tienden cada vez más en el enfoque turístico a evitar transformar irracionalmente el medio, de donde surge el enfoque de la conservación de los recursos naturales turísticos. La visión en este sentido no sólo es la protección del medio, sino además el uso racional del mismo, con lo cual la protección de los recursos sugiere una estaticidad de los mismos. Para dinamizar la actividad turística el turismo ecológico requiere de su uso bajo ciertos aspectos inherentes al mismo, como:

- La preservación y salvaguarda de los recursos, en especial de aquellos en peligro de extinción.
- La planeación del uso de los recursos naturales turísticos en calidad y en cantidad.
- El empleo y aprovechamiento racional de los recursos.
- El uso múltiple de un solo recurso, como el mar, con buceo, pesca, remo, veleo, etcétera.

Reconocer al turismo en sus diferentes facetas y calificaciones, es consecuencia de un desarrollo teórico-conceptual y de una evaluación del fenómeno en su praxis. Por ello el turismo definido aisladamente en una de sus facetas, como fenómeno económico, social o ecológico, se presenta con una visión limitada y exclusiva del fenómeno y con una visión situacional unidimensional del turista en su condición de consumidor.

Para Kibedi: "El ser humano debe ser padre de la tierra, en caso contrario será su depredador y asesino."<sup>3</sup> En este sentido la visión exclusiva del lucro a través del turismo cada vez trae consecuencias funestas para el planeta. Turismo, ecología y sociedad están integralmente relacionados: no puede haber turismo donde hay degradación ecológica; no puede haber ecología donde existe una degradación de la sociedad; no puede existir una sociedad transparente donde los recursos naturales han sido devastados y el turismo deja de existir. El equilibrio entre turismo, ecología y sociedad conlleva la responsabilidad de los tres fenómenos en el sentido de mantener y conservar su verdadero grado de consistencia, calidad y dinamismo.

El interés del ser humano por conocer su entorno natural es inherente a su esencia humana y de recreación, y crece cada vez más a medida que surgen nuevas tecnologías, nuevos sistemas productivos y nuevas legislaciones que incrementan todas el tiempo libre para ser empleado con tal finalidad.

Ese entorno natural, denominado también medio, para conocerlo en su funcionamiento requiere de la ecología, la cual se encarga de estudiar las interrelaciones estructurales entre los seres vivos o factores bióticos en su ambiente y los factores abióticos que no tienen vida, aplicando para ello diferentes áreas del conocimiento, como las ciencias naturales (física, química, biología) y las ciencias sociales (sociología, economía, pedagogía, etc.), pues es así como los fenómenos ecológicos se presentan con una visión global de la naturaleza. El turis-

mo como fenómeno ecológico integra el ambiente y los seres vivos, con los que comparte tiempo y espacio, y los factores creados por el hombre, como los sociales, políticos, económicos y culturales.

## EL TURISMO Y LOS ECOSISTEMAS

Los ecosistemas, resultado de la integración de la comunidad con el ambiente físico, constituyen la unidad funcional de la ecología y están constituidos por dos tipos de componentes:

- *Los estructurales.* Formados por los factores bióticos y abióticos. Los factores bióticos se derivan a su vez en productores de organismos u organismos autótrofos, o sea autoalimentarios, y los consumidores de organismos u organismos heterótrofos, incapaces de elaborar sus alimentos.
- *Los funcionales.* Establecen el flujo de energía y los ciclos de nutrientes. La cadena alimenticia empieza por los productores, formados por las plantas verdes, que transforman las sustancias inorgánicas en compuestos orgánicos, los alimentos. En tanto que los consumidores están formados por los herbívoros, que se alimentan directamente de las plantas; los carnívoros primarios, que se alimentan de los herbívoros, y los carnívoros secundarios, que se alimentan de los carnívoros primarios. Por último están los descomponedores, que se conforman por hongos y bacterias, responsables de transformar la materia orgánica muerta en materia inorgánica (minerales), con lo que se reintegran al suelo los elementos que requieren las plantas para su desarrollo.<sup>4</sup>

El turismo como fenómeno ecológico propicia el desarrollo de un turismo más suave o blando acorde con la capacidad de acogida del espacio turístico, y fomenta una mayor calidad de los servicios turísticos y la creación de espa-

<sup>3</sup>George Kibedi, "Turismo, ecología y ecoturismo", en *Revista Latinoamericana de Turismo*, núm. 2, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, abril de 1991, p. 130.

<sup>4</sup>Subsecretaría de Ecología, Turismo y Medio Ambiente, *Antología*, Serie Capacitación 2, México, 1989, p. 49.

cios naturales más protegidos, sin deterioro de su medio. De esta manera la protección del medio beneficia tanto al turista como a los pobladores locales.

No se puede hablar de turismo y medio sin considerar los efectos positivos y negativos de aquél sobre éste, y viceversa, no se puede dejar de tomar en cuenta la influencia del medio sobre el desarrollo armónico del turismo. La creciente necesidad del espacio para el turismo obliga a una adecuada ordenación del territorio que tome en cuenta la protección y preservación del medio en sus diferentes aspectos: material, cultural, económico, social y humano. Esto lleva a considerar en la planeación del turismo un desarrollo equilibrado entre el estilo de vida de la población local, sus condiciones socioeconómicas y la calidad del medio, lo que supone la reducción de los problemas ocasionados por el turismo y por el propio medio.

El turismo como fenómeno ecológico da prioridad por encima del aspecto económico-financiero al medio, considerado como un bien perecedero que el turista puede destruir. El turismo ecológico:

- Da especial importancia a las características naturales, ecológicas, socioculturales y psicológicas de los espacios turísticos y sus respectivas poblaciones.
- Fija un límite de crecimiento en los espacios turísticos de acuerdo con su capacidad de recepción.
- Es un elemento de prevención y mantenimiento del medio.
- Es un factor de explotación turística debidamente regulada y bien distribuida.
- Es un factor de concientización del gobierno, de los prestadores de servicio y del turista sobre los imperativos medios.
- Permite mejorar el espacio con sistemas de infraestructura humana y de servicios controlando los posibles aspectos negativos del turismo.
- Permite la ordenación del paisaje turístico en los diversos espacios turísticos.
- Impone normas antidepredantes, que van desde los diseños arquitectónicos, pasando por el ordenamiento del territorio, las estructuras comerciales, los sistemas de

información, hasta las medidas anticontaminantes del medio.

- Obliga a la reducción de residuos, ordenamiento del transporte, reducción de la contaminación en los espacios internos (aeronaves, hoteles, restaurantes, vehículos motorizados, *autocares* para los *tours*, etc.), como limpieza, mantenimiento y tratamiento de las playas, sus arenas y sus aguas.
- Obliga a promulgar y hacer cumplir leyes y normas sobre la salubridad y la seguridad del medio.

El turismo en su rol de fenómeno ecológico toma en cuenta y evita:

- La contaminación atmosférica, de las aguas, la acústica, la flora y la fauna.
- El deterioro ecológico de los espacios turísticos.
- El deterioro cultural de la zona turística, los lugares históricos y arqueológicos.
- El deterioro del paisaje natural y del medio, sobre todo del comportamiento de los moradores de la zona, de sus hábitos y costumbres, que a través de la enajenación les hace olvidar sus raíces, y hábitos, cambiándolos por otros burdos y equivocados.

## ENCUESTA

Más allá de la investigación documental y de la conceptualización presentada sobre el turismo como fenómeno ecológico, se busca conocer opiniones de biólogos y ecologistas que ayuden a reafirmar, rechazar o modificar los conceptos analíticos enunciados.

**¿La actividad turística exige una plataforma de acceso a las zonas de atracción turística sin afectar la calidad del medio?** La mayoría coincide en que la actividad turística es más bien preservadora y debe estar orientada hacia la prevención y conservación del territorio y medio en el que se desenvuelve, aun cuando no siempre es del todo factible, pues de una u otra manera implica cierta perturbación del medio natural. Lo esencial es que no se caiga

en el deterioro del mismo, aun cuando puede darse cierta variación en la forma exterior. El turismo puede incluso mejorar regiones abandonadas e insalubres, y transformarlas en parques y lugares recreacionales artificiales que favorezcan al medio natural.

**¿El turismo como fenómeno de integración hombre-universo protege y conserva el recurso natural?** Las respuestas obedecen en gran parte al conocimiento de los resultados visibles de la actividad turística, ya que es palpable en primer término el aspecto comercial que se le ha dado al turismo por encima de los otros aspectos poco conocidos y difundidos. Pareciera ilógico para muchos que el turismo pueda ser un fenómeno ecológico, en el sentido más amplio de un hecho exterior que se manifiesta en el entorno y que acarrea tanto situaciones positivas como negativas, siendo estas últimas las que prevalecen en la mente de los ciudadanos cuando se dice que el turismo es un negocio al que no importa el deterioro que ocasiona a la naturaleza y al paisaje. Sin embargo, hay quienes consideran al turismo como un fenómeno ecológico con base en tres opiniones muy marcadas:

- Cuando existe conciencia de turismo y de naturaleza interrelacionados respecto a la calidad y conservación de ambos, se da el equilibrio del biosistema.
- Cuando en la dirección de las actividades turísticas se considera la conservación del medio como estrategia de gestión y de calidad tanto del fenómeno turístico como del medio, el turismo actúa como fenómeno ecológico, es decir que la comunidad y el medio abiótico funcionan como un sistema ecológico, dando lugar al ecoturismo.
- Cuando las ganancias económicas retroalimentan el manejo del ecoturismo, reforzando su esencia como tal.

**¿El turismo incide sobre el medio natural y viceversa?** El turismo no es un fenómeno moderno, como lo afirma 10 % de los encuestados, al considerarlo como una invención para sacar dinero; desde siempre el ser humano ha viajado en busca de lo desconocido, de aventuras y de los placeres, siendo los atractivos principales del medio o la naturaleza, el sol, el mar,

la playa, la montaña. En este contexto 20 % considera al turismo como una causa de daños ambientales debido a la destrucción de los recursos naturales y paisajísticos por la construcción de infraestructuras no acordes con la naturaleza del espacio turístico y del ecosistema en que se desarrolla.

En la conferencia mundial del turismo celebrada en Manila en octubre de 1980, a la que asistieron 107 Estados, se convino unánimemente en que:

La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, ni para el medio, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo. La protección, la valoración y el mejoramiento de los diversos elementos que constituyen el medio del hombre figuran entre las condiciones fundamentales del desarrollo armónico del turismo.

La mayoría (70 %) reafirma la resolución anterior, cuando manifiesta que tanto turismo como medio se complementan y se interrelacionan en provecho mutuo. En otras palabras, el turismo se muestra como fenómeno ecológico, al preservar la calidad del medio sin deteriorar la calidad de la recreación ofrecida a los turistas y de la población local.

**¿Debe el desarrollo turístico impedir el deterioro del medio y la calidad del servicio ofertado a los turistas y a la población local?** A todas luces la expectativa del turismo es responder cada vez más ecológicamente que a ser un fenómeno depredador del medio; las razones son muy sencillas: el turismo como fenómeno social y humano no puede dejar de ser compatible con la calidad o mejora de la calidad del medio humano, entendiéndose como tal su entorno o resto del universo en el que se encuadran los ecosistemas de los que el hombre depende fisiológica, cultural, recreativa y económicamente.

Es en este contexto que 40 % de los encuestados consideran que el desarrollo turístico no debe deteriorar el medio para beneficio del turista y de la población; y ampliando el enfoque sobre el particular 60 % manifiesta que en su desarrollo el turismo debe ser explotado racionalmente y conservar su centro de interés u

objetivo y con su entorno o medio, buscando una simbiosis que haga del turismo un fenómeno ecológico y no depredador.

**¿El turismo se constituye en un factor de recuperación del medio deteriorado?** En general se considera que el turismo en determinadas situaciones se constituye en un factor de recuperación tanto de medios internos, con la recuperación de obras de arte, pinturas y monumentos, como externos, con paisajes destruidos, recuperación de lagos, lagunas, ríos, etc., siempre y cuando se aplique planes de recuperación y medidas de conservación del medio.

**¿El turismo debe someter los espacios aleñaños a las grandes ciudades a una presión recreativa excesiva?** Del total, 30 % responde con un sí condicional, buscando el equilibrio entre el medio humano y el medio recreativo sin alterarlos en provecho mutuo. El resto (70 %) coincide en que no se debe someter a presiones recreativas excesivas los espacios aleñaños a las grandes ciudades por sus repercusiones tanto en el medio humano como en el medio natural, lo que generaría el deterioro de ambos y la consabida destrucción de los sistemas bióticos y abióticos.

**¿El turismo es un vehículo de conocimiento de los ecosistemas naturales?** Para la mitad el turismo responsable y ecológico se enfoca al conocimiento del medio, la otra mitad lo considera como elemento concientizador que acerca al turista a los ecosistemas naturales, a través del rol de comunicación, investigación y conocimiento.

A través del turismo como medio de conocimiento y acercamiento a los ecosistemas, en especial cuando se aplica en su rol de turismo ecológico, éste se transforma en un mecanismo de investigación, conocimiento y comunicación de la complejidad y variedad de los ecosistemas naturales en toda su expresión, logrando así transformarse en un fenómeno ecológico orientador y portador del conocimiento de la naturaleza que rodea al hombre.

**¿El desarrollo turístico debe ir a la par con la conservación de los ecosistemas?** La respuesta está orientada en dos grandes sentidos, complementarios desde el punto de vista del vínculo entre el fenómeno social y el fenómeno natural. La ecología es un elemento integrador que vincula las ciencias físicas, biológicas y so-

ciales. El hombre por su parte se considera como una parte dependiente de los sistemas ecológicos, y el impacto de sus actuaciones sobre el medio se considera como un problema capitalizado por la ecología humana. Ecología humana y ecología natural son complementarias, y en este sentido 40 % de los encuestados considera que el turismo como fenómeno ecológico humano debe ir de la mano con la ecología natural por ser interdependientes; en tanto que 60 % orienta el mismo concepto desde el punto de vista práctico, afirmando además que debe buscarse el equilibrio sustentable entre el turismo como fenómeno económico y el turismo como fenómeno ecológico; en otras palabras, el turismo en sí conlleva una esencia ecológica en su filosofía y una esencia económica en la práctica, las cuales deben ayudarse mutuamente.

**¿Considera al turismo como un fenómeno ecológico?** Sin explicación alguna, 10 % no responde, porque considera más los efectos negativos del turismo sobre el medio debido a una mala gestión y conducción del fenómeno. Sin embargo, como cada vez se va sometiendo el fenómeno a un ordenamiento en su rol como protector de la calidad del medio, y 90 % comparte esta nueva dimensión ecológica del turismo con el desarrollo del ecoturismo, con un rol esencial de preservación del medio y de rescate del mismo.

El turismo como medio humano intercambia energía, materia e información; considera el medio en términos de clima, alojamiento y alimentos; integra un medio social acorde con la percepción del entorno, el medio personal lo clasifica en medio psicológico, motivacional o de preferencias por los sistemas de recreación, y el medio ecológico o escenario, en el cual se desarrolla el turismo y se conducen las personas.

Asimismo, el fenómeno turístico da lugar a la creación de una infraestructura técnica en un medio hecho para el hombre, en cuyo caso el rol de fenómeno ecológico se orienta a la interrelación positiva entre los seres humanos y la naturaleza, dando lugar a los medios conductual, consciente y existencial, es decir, que el fenómeno turístico se comporta como un fenómeno ecológico integrando el sistema humano, representado por el sistema de recreación, con el sistema superior próximo, el sistema ecológico, en el que se inserta.

## El turismo como fenómeno depredador

Para iniciar este capítulo se transcribe una parte del apunte periodístico aparecido en el diario *El Comercio de Lima* en su sección D de 14 de abril de 1990 sobre el tema "ecología".

"Primero fueron los bosques, después los desiertos", así hablaba el vizconde Chateaubriand, filósofo y escritor romántico. Y el francés no se equivocaba. "Si bien es cierto que los desiertos son el resultado de cambios caprichosos en los patrones climáticos y enrevesados procesos geológicos que han ido modificando la fisonomía de nuestro planeta a través de millones de años, hoy nadie pone en duda que las actividades de la raza humana han estado colaborando con las arenas desde hace ya varios siglos."

El turismo como fenómeno multifacético mantiene numerosas y estrechas relaciones con el medio, y como fenómeno ecológico da lugar a los efectos positivos ya estudiados, pero como fenómeno depredador provoca efectos negativos sobre el medio natural.

Si la implantación de cualquier actividad humana en el territorio requiere de una planeación perfectamente orientada para no dañar el medio, con igual razón la actividad turística requiere de una concientización sobre la actuación turística a través de una buena administración territorial que haga frente a la no agresión de la fragilidad ecológica debido

a los cambios de los fenómenos naturales y a la avaricia humana que todo destruye.

El medio en que se desarrolla el turismo no sólo es material y natural, sino además comprende los lugares de interés histórico, las poblaciones de las zonas afectadas, sus tradiciones y estilos de vida, que a través de la contaminación y la destrucción de los recursos naturales y la desaparición progresiva de su patrimonio natural y cultural, debido a asentamientos y proyectos turísticos mal planificados y exclusivamente económicos provocan el deterioro y la depredación del ambiente natural.

Puede también decirse que no es el fenómeno turístico en sí el portador de virus que atacan el medio, sino los organismos responsables de su conducción, la falta de capacitación, concientización e irresponsabilidad de los turistas, así como la prioridad económica que se le da al esperar del mismo la máxima rentabilidad.

Cuando se habla de depredación, salvo el gradiente de posibilidades entre la limitación de la extinción de la presa y la no limitación de la misma, las interacciones turismo depredador-medio ambiente natural se dan a veces de manera brusca (implantación y desarrollo de un proyecto turístico con la eliminación del ecosistema) y otras de manera progresiva, producidos por el hombre como prestador de servicio o como turista-masa en los que el deterioro se va

produciendo paulatinamente con base en la contaminación que producen, la destrucción de la vegetación y de la fauna, la pérdida de suelos por las enormes edificaciones y carreteras, y sobre todo por la acumulación de los desechos producidos por los turistas.

A medida que crece la población humana se incrementa, como es lógico, la población turística, y por tanto aumenta el peligro de la depredación del medio natural en esa misma proporción y con caracteres muchas veces irreversibles. Crecimiento poblacional e incremento del nivel de vida son factores que favorecen el incremento del turismo. Sin embargo, el crecimiento exponencial de la población humana rebasa el límite crítico a partir del cual surge una serie de problemas, como la inanición, la polución, la contaminación, los conflictos bélicos, las pandemias, etc., que a su vez inciden en el desarrollo del fenómeno turístico.

La mejora del medio hoy día constituye uno de los principales objetivos de la humanidad. En el nuevo escenario de la globalización, dirigentes, políticos y empresarios turísticos pasan de simples espectadores y manejadores de estadísticas, a protagonistas activos del mantenimiento y recuperación del medio, para lograr una calidad de vida en un espacio turístico de calidad sin el deterioro de ambos. De esta manera el turismo se orienta hacia el ecoturismo, obligando al mantenimiento del hábitat paralelamente con el surgimiento de la ecoindustria, que responde a una legislación ambiental que comprende a constructores, fabricantes de equipos, transportistas y empresas de prestación de servicios.

El turismo es una actividad positiva y de riesgo a la vez, sobre todo cuando la concentración del mismo en sus tres dimensiones –espacio, tiempo y motivación– no son debidamente interrelacionadas y reguladas, ocasionando efectos negativos en el territorio, como polución, degradación ambiental, ruptura y desajustes de los espacios paisajísticos y urbanos, desequilibrios culturales, pérdida de actividades tradicionales y despilfarro de los recursos escasos, como el agua, el suelo, etcétera.

El crecimiento demográfico excesivo y la limitación cada vez mayor de los recursos generan contaminación, polución e inflación. La in-

terrelación de estos dos fenómenos, uno social y el otro material, tienen que ver con la ecología, que se encarga de estudiar las relaciones que los organismos establecen entre sí y con el medio en que viven. Toda actividad humana interrelaciona con el medio que la rodea; el proceso natural de sustitución de unas comunidades por otras permite una utilización más eficiente de los recursos. Sin embargo, la intervención humana incide en dichos procesos y los distorsiona, presionando con mayor intensidad sobre determinados elementos. Desaparece el equilibrio y los sobrantes que no se regeneran afectan a nuevos elementos del sistema, como cuando el vertido orgánico en exceso en las playas hace aparecer en forma masiva microorganismos dañinos para el ser humano.

El turismo como cultura del ocio, en el uso turístico del suelo incide sobre el medio físico, sobre los organismos que tienen en él su hábitat y sobre el turista o usuario, consecuencia de la interacción entre el medio natural y su entorno humano para disfrutar de las condiciones naturales que ofrece el espacio turístico. En consecuencia, se producen una serie de efectos positivos y otros negativos, estos últimos se dan cuando la actuación humana y la actividad turística originan una agresión al medio.

Desde siempre la intervención humana sobre la naturaleza ha constituido un proceso que se viene dando: la tala y la quema primero, para ganar espacios vitales, y más tarde la revolución industrial que concentra masas humanas que a su vez ejercen una presión excesiva sobre la capacidad del territorio dando origen al vertido de aguas fecales como sobrantes concentrados en un punto, ocasionando además grave contaminación que reduce la diversidad de los elementos de todo sistema viviente, apareciendo situaciones que rompen con la estética, la seguridad y la salubridad que afecta al propio turismo. Así pues, el hombre forma parte de esta naturaleza y los destinos de ambos van de la mano. Por tanto, los errores cometidos por desconocimiento o falta de concientización sobre el medio, al sobrestimar su capacidad receptiva, son la principal causa del deterioro del ambiente natural por parte del turismo.

En el contexto del turismo como fenómeno ecológico, la capacidad de resistencia del me-

dio natural en el que se desarrolla el turismo obliga a considerar en el marco referencial de esta interacción:

- La capacidad *física* de recepción del espacio o territorio turístico, al delimitar los niveles de tolerancia, los cuales una vez rebasada la capacidad de carga ecológica de la zona dan lugar al deterioro ambiental perceptible.
- La capacidad *ecológica* o resistencia del ecosistema antes de sufrir una alteración, en donde los ecosistemas se transforman de manera irreversible con consecuencias negativas para la población local y para la propia actividad turística en términos de contaminación, reducción de recursos, insalubridad, etcétera.
- La capacidad *psicológica* o tolerancia de las personas, tanto turistas como población local, que permite regular la demanda-oferta para evitar el deterioro del medio, eligiendo de esta manera los destinos turísticos idóneos y recuperando los que a su vez se encuentran en fase de deterioro. Las soluciones recaen en el ámbito de actuación tanto de los turistas como de los prestadores de servicios y autoridades locales.

Los enclaves turísticos en cualquier zona, sin tomar en cuenta el entorno, sólo conducen a una transformación del ecosistema allí presente, relegando el papel del territorio a un simple soporte físico que al tiempo que recibe lo que no debería termina transformándose en un gran depósito residual de elementos que afectan el medio ambiente natural. A decir de Gartner:<sup>1</sup> “Los desajustes ecológicos no son obvios al principio, sino que sobrevienen paulatinamente y progresivamente. Existe generalmente un desfase entre la percepción ambiental y la realidad subyacente.”

Cuando un determinado espacio o territorio se constituye en soporte de actividades turísticas se está hablando de un ambiente turístico que queda configurado por:

- El impacto humano en la propia actividad turística, esto es actividades, comportamiento y demanda de los turistas.
- El impacto humano de la población receptora en función de la oferta y comportamiento hacia los turistas.
- El impacto de la humanización de la industria y actividades diversas que convergen en el apoyo al fenómeno turístico.

Por tanto, se puede distinguir:

- Un medio natural (MA) o territorio.
- Un medio turístico (MAT) o las actividades del turismo.
- Un medio ambiente humanizado (MAH) que corresponde a la incidencia del hombre sobre el entorno.

La integración de los tres medios en el fenómeno turístico da lugar a que en términos reales siempre esté presente el hombre alterando el entorno, provocando una degradación ambiental, conflictos con otros sistemas y actividades humanas, y costos elevados por la depredación del medio.

La creciente importancia que los turistas dan a la calidad ambiental por un lado, y por el otro el manejo irracional del turismo que deteriora el marco ambiental, deben considerarse para mantener un alto nivel de motivación del turista y un medio ambiente de calidad, razón de ser del turismo actual. En este contexto cabe mencionar que:

- El MA o medio natural es un bien escaso, perecedero y de difícil reposición, en él se asienta la infraestructura, los servicios y los equipamientos.
- El MAT o medio turístico, por el contrario, es una actividad dinámica y en crecimiento, y gran consumidor del MA, por ello el turismo puede a su vez convertirse en un bien escaso que impida su práctica, cuando se ubica como el principal depredador del primero.
- El MAH o medio humanizado incide sobre el turismo y el entorno a través del mantenimiento de los espacios de calidad, de la gestión de las actividades turísticas con ca-

<sup>1</sup>W. C. Gartner, “Environmental Impact of Recreational Home Developments”, en *Annals of Tourism Research*, 14(1): 38-57.



lidad y en la búsqueda del equilibrio ecológico general para ofrecer lugares de expansión en un medio natural y sano.

El medio turístico integra la proyección del medio natural, ya que incluye elementos de clara aportación humana, como recursos, servicios e infraestructura. Es necesario establecer un equilibrio entre las alteraciones y la capacidad de recuperación del medio. Las relaciones entre turismo y medio son de carácter biunívoco; el turismo en ocasiones degrada (turismo depredador) y en otras protege, crea y valoriza el medio (turismo ecológico).

La relación entre el medio natural, el medio humanizado, cuando interviene la mano del hombre en sus diferentes aspectos y actuaciones, y el medio turístico incluye:

- Los recursos que debe apoyar la actividad turística, más los servicios y la infraestructura.
- El equilibrio entre las alteraciones que se producen en el entorno natural y su capacidad de recuperación, a fin de que su baja calidad impida el desarrollo de las actividades turísticas como lo muestra la figura 12.1.

Las relaciones de carácter biunívoco entre el turismo y el medio dan lugar a una gama de relaciones T-MA (turismo-medio):

- El turismo crea un determinado medio (recuperación de zonas insalubres, reservas de animales, reforestación, etc.).
- El turismo modifica el medio manteniendo condiciones distintas.
- El turismo valoriza el medio, protegiéndolo ecológicamente.
- El medio influye sobre la actividad turística a través de su calidad, incrementando la motivación por el turismo.
- El turismo protege el medio a través de la conservación del entorno y sus parajes naturales.
- El turismo degrada el medio, creando aglomeraciones de población y contaminando tierras, aguas, etcétera.

En esta relación biunívoca del turismo con el medio es necesario reconocer su rol como *fenómeno depredador* y atacarlo para lograr atenuar al máximo sus efectos contraproducentes tanto para la naturaleza como para el

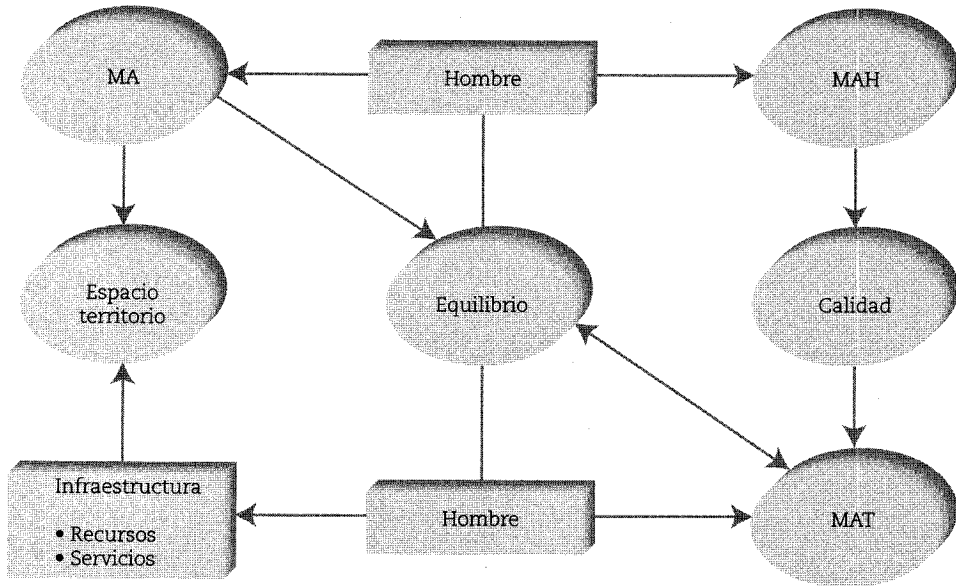


Figura 12.1. Relaciones entre el MA, el MAH y el MAT.

propio fenómeno turístico. Las actividades recreativas afectan en general el funcionamiento y estructura de los ecosistemas naturales. La presión turística en muchos casos ocasiona un significativo deterioro ecológico, que amenaza a veces la propia potencialidad recreativa. Los recursos naturales, suelo, flora, fauna y paisaje, son los elementos más susceptibles de ser alterados, cuyos efectos inducidos van desde la pérdida parcial o total de los mismos, pasando por la alteración de sus rasgos y propiedades intrínsecas, hasta el incremento de riesgos, como la erosión.

La destrucción sistemática del medio natural turístico está propiciada por el turista como principal depredador de todos los tiempos, debido entre otros aspectos a la falta de cultura, a la psicología de desinterés y falta de respeto por todo lo que nos rodea, y a la creencia de que pagar da derecho a todo. A ello se suma la falta de una política ambiental conservadora del medio y de concientización de proyectistas de polos turísticos y prestadores de servicios que anteponen el interés económico al ecológico. En este contexto el turismo como fenómeno depredador impacta de diversas maneras al medio.

## **IMPACTOS DEPREDAADORES DEL TURISMO**

Los efectos negativos del turismo sobre el medio se pueden resumir en los impactos negativos de mayor significación que dan lugar a efectos perjudiciales de tipo ambiental. Casi siempre obedecen a errores cometidos ya sea por desconocimiento de la importancia del medio natural, por la avaricia que abusa del medio físico sobrestimando para sus propios intereses la capacidad receptora del medio, o por la falta de planeación de la actividad turística.

La influencia y concentración de turistas en los hábitats naturales, al igual que otras actividades ligadas con la recreación, como es el caso de la construcción de viviendas, accesos viales, acumulación de basuras y residuos, constituyen en sí un factor causante de la alteración del medio con efectos nocivos sobre los elementos integrantes del ecosistema en cuestión.

## **IMPACTO ECOLÓGICO**

Empecemos por el impacto negativo que el turismo genera en el espacio turístico o medio natural, que conduce a su destrucción por el mal uso excesivo de sus visitantes, y cuya fisonomía se pierde al adaptarla a miles de turistas que las utilizan, con lo que el turismo se consolida como elemento depredador al contribuir a la degradación acelerada de los recursos naturales.

### **Deterioro del suelo**

El permanente transitar de vehículos y personas, y la ejecución de actividades recreacionales continuas producen un efecto de compactación con efectos colaterales, como el ahondamiento de la superficie. A ello se suma la erosión causada por el uso excesivo en los ecosistemas; en ambos casos se presenta una pérdida progresiva de fertilidad con tendencia a situaciones irreversibles del medio.

### **Deterioro de la vegetación**

Debido a la presencia física y actividades del turista la vegetación tiende a una situación de suelo desnudo, al no llevarse a cabo la regeneración de las plantas. El ecosistema puede tener pérdidas de diversidad debido al pisoteo constante, los daños mecánicos producidos por el turista, como las mutilaciones de árboles o heridas y cortes en los mismos, el descalce de las raíces de los árboles y arbustos y la tala de los mismos.

### **Deterioro en la fauna**

Se presenta a través de la alteración y/o eliminación de los hábitats terrestres y acuáticos que sirven de sustento a los animales, con lo cual se produce la emigración de especies, alteración de la diversidad animal, y se presenta la proliferación de ciertas especies, como roedores e insectos, alrededor de la acumulación de los residuos humanos.

En algunos casos la fauna local sufre la depredación por parte del turista cuando ciertos animales son prácticamente aniquilados en pro de la gastronomía turística como es el caso de la Guayana Francesa, en donde el menú turístico más comercializado es a base del jaguar (*Pantera onca*), el tapir (*Tapiznes terrestres*), así como de las iguanas y los caimanes, afectando a dichas poblaciones animales que viven próximas a los ríos, principales vías de penetración de los cazadores.

Otros animales son cazados y vendidos como *souvenirs*, como las pirañas disecadas en Brasil, caparazones de tortugas marinas para trabajos artesanales, colmillos de elefantes por el uso del marfil y toda la depredación animal en pro de la fabricación de "recuerdos para los turistas".

También el turismo contribuye a la depredación de los animales en cuanto a los animales de compañía, cuyo tráfico o venta ilegal se da, aunque cada vez existen mayores controles al respecto. A lo anterior se suma el turista coleccionista, que amenaza con la depredación de una serie de riquezas naturales, que van desde fósiles a trofeos de animales, pasando por las orquídeas y las mariposas.

### Deterioro del paisaje

La recreación busca a través del turismo el contacto del hombre con la naturaleza y el disfrute del paisaje, de allí la importancia de la calidad y conservación del paisaje. Sin embargo, el principal impacto negativo del turismo sobre el paisaje se presenta con el deterioro de su calidad por el exceso de personas y actividades de recreación, lo cual conlleva el pisoteo excesivo, el vandalismo en algunos casos, la falta de higiene y el mal comportamiento del turista, la acumulación de desperdicios, destrucción de zonas naturales por construcciones empíricas de carácter temporal, como estacionamientos, cabañas, etc., con la consiguiente alteración de la vegetación, el agua y la fauna. La destrucción del paisaje natural para dar paso al turismo irracional es uno de los principales problemas y de difícil solución, si no se le ataca desde su esencia, esto es, no se debe sobrestimar el territorio ni el paisaje, pues son elementos frágiles y fácilmente deteriorables.

### Contaminación

Como expresión máxima del impacto negativo del turismo en el medio, la contaminación aumenta con el crecimiento demográfico, que a su vez agudiza la búsqueda de satisfactores del ser humano en términos de recreación y turismo, a lo que se suma el uso indebido de los adelantos tecnológicos con afán de lucro por sobre la conservación del medio. Dentro de las formas de contaminación ambiental se pueden citar:

- La contaminación atmosférica, debida al empleo de elementos contaminantes en los equipos, transportes aéreos, acuáticos y terrestres, así como por el ruido, quema de desechos, fecalismo a cielo abierto, pesticidas y plaguicidas.
- La contaminación de los suelos con el uso de desechos sólidos, pesticidas y plaguicidas.
- La contaminación visual, la menos nociva pero la más notoria para el turista por los efectos psíquicos que le produce un medio deteriorado con edificios derruidos, basureros, calles derruidas, establecimientos sucios y en mal estado, establecimientos que ocultan el paisaje y construcciones que agreden a la naturaleza con sus formas, tamaños y colores.
- La contaminación acústica, cuando el ruido desagradable de vehículos, equipos, tumultos, juegos recreativos, etc., impactan la tranquilidad del individuo.
- La contaminación de las aguas, debido a los desechos domésticos, a la descarga de aguas negras de los hoteles, actividades motonáuticas, descarga de diversas sustancias contaminantes como químicos, plásticos y materia orgánica procedente de las actividades turísticas.
- La contaminación del espacio turístico, ocasionada por basureros y desperdicios que producen las comidas improvisadas y por la falta lógica de un sistema de eliminación de residuos.

## Depredación

La depredación del medio también se da a través de:

- El uso turístico descontrolado, que es responsabilidad de autoridades y prestadores de servicios.
- Devastación de superficies arboladas para generar grandes masas de concreto que rompen con el esquema natural, cuyos responsables son las autoridades y los comercializadores avaros del turismo.
- Los deportes mal orientados, que producen contaminación acústica, ambiental y del agua.

La depredación de los espacios naturales y agrícolas es otro de los efectos negativos del turismo, al eliminar gran parte de ellos para dar paso a los complejos turísticos cuyo asentamiento se da sobre espacios que antes eran zonas naturales o agrícolas. A ello se suma la destrucción de la flora y la fauna debida a los actos vandálicos del turista, los incendios provocados y los efectos de reacción de la propia naturaleza.

La implantación de infraestructuras modernas muchas veces no armonizan con el paisaje, demeritando la estética del mismo. La anarquía de las construcciones no está en armonía con el lugar, y la excesiva visita a monumentos y lugares históricos, los deterioran por el maltrato, robo de piezas, destrucción de los mismos y la mala educación reflejada con el empleo de los *graffiti*.

Las aglomeraciones en playas y espacios de recreación, la saturación de playas, los conflictos entre turistas y pobladores, constituyen otros impactos negativos del turismo sobre el medio y sobre la calidad del turista y la población.

El turismo como fenómeno depredador tiene su principal exponente en el turista, quien por su comportamiento, educación, cultura y costumbres, provoca de manera consciente o inconsciente graves daños a los atractivos naturales. A él se suman los prestadores de servicios, las autoridades oficiales y los empresarios del lugar, los cuales coadyuvan con sus políticas y falta de concientización con la degradación de los atractivos naturales.

## IMPACTO SOCIOLOGICO

Este fenómeno se presenta a través del drenaje de la mano de obra agrícola del campo a la ciudad o a los polos turísticos, y afecta al campo al romper con costumbres de hábitats diferentes. La fuerte sobrecarga estacional que se produce en las zonas turísticas da lugar a choques de cultura diferentes, produciéndose fenómenos de aculturación para el pueblo receptor o más débil entre el visitante y el visitado.

## IMPACTO URBANÍSTICO

Se presenta en las manipulaciones de los planes urbanísticos que buscan realizar conversiones descaradas de suelo rústico en suelo urbano para usos del turismo. El negocio inmobiliario de carácter especulador dispara los precios propiciando un espacio turístico de élite sin ningún control por parte de los organismos públicos. La explotación hotelera crea un sinnúmero de problemas urbanísticos derivados del sobredimensionamiento que propician un cordón de miseria alrededor, compuesto por la propia población al servicio de los mismos, debido al hacinamiento, insuficiencia de áreas verdes y escasez de servicios de alumbrado, suministro de agua y proliferación de urbanizaciones inacabadas o abandonadas que acarrearán problemas de orden ecológico.

El urbanismo con que se ha abordado el desarrollo de las zonas turísticas no incluye una planeación integral e ignora los efectos del desarrollo turístico desmesurado, como el ruido, la congestión del tráfico, suplantación de modelos arquitectónicos tradicionales y la componente ambiental que se encuentra detrás de todo ello.

## IMPACTOS AMBIENTALES DEL RECREO

Presentan una distribución espacial que obedece a la ubicación de la infraestructura turística o de recreo, y está sometida a una acción impactante intensa del turismo; luego surge otra zona aledaña, conformada por la presencia de barreras al tránsito de carácter físico, como la naturaleza biótica de los bosques, que

pueden verse poco o nada afectadas. Esto lleva a considerar, según Mc Ewen y Tocher (1976)<sup>2</sup> la siguiente zonificación dentro de un área recreativa:

- Zona de impacto: Corredores situados entre y alrededor de las instalaciones.
- Zona intermedia: Superficies poco alteradas entre los corredores de uso constante.
- Zona tampón: Superficies rara vez alteradas que se ubican en los bordes de la zona de impacto y constituyen la frontera de transición hacia la comunidad natural.

Esta clasificación subraya la importancia que se debe dar a los aspectos de diseño y planeación de usos del medio físico para efectos de recreación, y de tomar en cuenta que el deterioro del medio no sigue una progresión uniforme, ya que a partir de un determinado límite de uso, el aumento en su utilización provoca un deterioro incremental en proporción al mismo. Éste se presenta cuando se desencadena con mayor fuerza y agresividad la dinámica erosiva consecuencia de la presión del turismo sobre el medio, sin trazos de defensa y conservación del mismo.

## ENCUESTA

Para cumplir con la metodología trazada para el estudio del turismo en esta obra, en cuanto a si el turismo es o no un fenómeno depredador, se realizó una muestra aleatoria de 100 pobladores de tres zonas en donde se asientan espacios turísticos y se les aplicó el siguiente formulario:

**¿De qué manera incide el turismo en el medio?** La respuesta responde a la relación biunívoca del turismo con el medio, percibida por los pobladores tanto en sus efectos positivos como negativos. Ello indica que el turismo es un fenómeno dicotómico, esto es: un fenómeno ecológico, y refrendado por 40 % de la población como agente de mejora del espacio y

de las zonas turísticas; por otro lado, es un fenómeno depredador, según 60 % de la muestra, que lo considera un agente contaminante y destructor del medio. No existe ni siquiera un equilibrio entre ambas facetas, y la tendencia se inclina por una percepción negativa del turismo, prevaleciendo la imagen del fenómeno depredador.

**¿Qué problemas genera el turismo en los espacios turísticos?** Las respuestas se centran alrededor de los grandes aspectos: la inseguridad y la contaminación, con 25 % que afirma que el turismo genera inseguridad, efecto negativo que se presenta como deterioro social y que dicha situación afecta notablemente a la población, debido a los escándalos producidos por los turistas, la violencia generada entre turistas y pobladores, la falta de normas de control de espectáculos y reglas de comportamiento en lugares públicos y abiertos, todo lo cual genera un clima de inseguridad, tensión social y malestar público. Por otro lado, el otro aspecto negativo del turismo queda reafirmado por 75 % de los encuestados, quienes lo consideran un fenómeno ecológicamente contaminante y cuyos resultados se dan en el impacto ecológico y urbanístico, destruyendo el entorno, maltratando monumentos y lugares urbanísticos y contaminando el medio con la acumulación de basura, desperdicios y ruidos exagerados. La percepción negativa del turismo lo ubica como un fenómeno depredador del medio y de la sociedad.

**¿Cómo incide el comportamiento de los turistas en las instalaciones turísticas y sus alrededores?** Esta pregunta va ligada con la anterior en su conceptualización, y curiosamente los porcentajes son similares en cuanto a que 75 % reafirma de manera específica que es el turista quien con un comportamiento irrespetuoso, destructivo, antihigiénico propicia la degradación y la contaminación del medio físico y social de las zonas turísticas. No es el turismo como tal el depredador; son el hombre, el turista, el prestador de servicios, los principales depredadores a través de la actividad de recreación. Pero lo es más el verdadero turista, depredador por excelencia de los lugares habitacionales (hoteles), los transportes, los museos, los parques, en suma de todo aquello por donde transita.

<sup>2</sup>Secretaría de Ecología, *Turismo y medio ambiente*, op. cit., p. 153.

Sólo 25 % califica de bueno a regular la incidencia del comportamiento del turista sobre la zona turística; esto indica que la causa de este fenómeno depredador es la falta de cultura y de buenos hábitos, así como de concientización del turista sobre los valores que quedan a su servicio: medio, instalaciones e infraestructura.

**¿Cómo se comporta el turismo con respecto a los ecosistemas?** La pregunta para muchos de los pobladores puede haber resultado demasiado técnica, porque 35 % responde desconocer dicha relación turismo-ecosistemas. Sin embargo, 65 % responde de manera afirmativa en cuanto al impacto depredador del turismo sobre los ecosistemas: ya sea destruyéndolos, en cuyo caso el ecosistema no tiene capacidad de recuperación en función de sus características intrínsecas, como suelo, climatología, vegetación, etc., y de la agresión recibida por el impacto de la actividad turística, y por otra parte los modifica cuando por intensidad de uso y aspectos de diseño los ecosistemas sólo conservan una capacidad de autorrecuperación reducida que impide su destrucción total. En ambos casos la presencia de la actividad turística conmina al turismo a ser considerado como un fenómeno depredador en mayor o menor grado de los ecosistemas en donde se presenta.

**¿Qué opinión tiene de las actividades del turista desde el punto de vista de seguridad e higiene?** Sólo 15 % califica las actitudes del turista en este renglón de buenas a poco satisfactorias, porque muchos de ellos pertenecen a ciertos estratos o capas sociales de elevado nivel; no así en cuanto al turismo en masa, turismo popular de clases menos favorecidas cuyos hábitos y costumbres normalmente responden a la percepción de *mala*, que 85 % de los pobladores define como tal debido a conductas indecorosas, actitudes irrespetuosas ante los valores y patrimonio de la población, búsqueda de experiencias hedonistas que abandonan la moralidad y la ética, y hábitos antihigiénicos y de destrucción, de irresponsabilidad e indolencia que los caracteriza, de donde tenemos un turista depredador del medio y del espacio turístico por antonomasia.

**¿Cuál es la enseñanza que deja al país anfitrión la conducta y modales del turista?** La mayoría (65 %) afirma que el turista se trans-

forma en un agente de malos ejemplos y malos recuerdos debido a sus comportamientos exocéntricos y a la falta de cultura y conciencia sobre el respeto al lugar de destino recreativo y con propósito de integración con el medio en el que se va a desenvolver durante su estadía. No nos referimos a la diferenciación de costumbres entre el país emisor y el receptor, lo cual es debidamente respetable para ambos, sino al hecho de tratar de hacer en la casa del vecino aquello indecente y negativo que no se hace en la propia casa: actitudes despectivas y de minimización al lugareño, burla, escándalo, deterioro de sus obras de arte, monumentos, museos, parques, etc. La demostración exagerada, fuera de límites, de sus malos hábitos, deterioran el ambiente urbanístico y ecológico, transformándose en un agente depredador social cuyos malos recuerdos y enseñanzas quedan grabados en la mente de los lugareños. Sin embargo, en menor grado muchos turistas coadyuvan al conocimiento de sus culturas y buenas costumbres, lo cual enriquece la convivencia humana de los pueblos.

**¿Cómo considera al turista en el contexto del medio: responsable o depredador?** La respuesta es similar y en proporción con las respuestas anteriores, ya que 75 % considera por todo lo dicho anteriormente, que el turista es el principal depredador en el fenómeno turístico y sólo 25 % lo considera como responsable en su actitud con respecto al medio. Es claro que el turismo como fenómeno depredador, además de los elementos que coadyuvan a dicha situación, como las autoridades, los gobiernos, los conductores y prestadores de servicio y, por qué no, los propios pobladores de las zonas turísticas, tiene en primer plano el turista, protagonista de la dinámica turística y esencia del fenómeno, que consciente o inconscientemente y apoyado por la tecnología aplicada al turismo, deteriora el medio natural, contaminando playas y suelos, ocasionando tensiones urbanas, destruyendo bosques y faunas, generando incendios forestales, todo lo cual está en función directa de su nivel educativo, su idiosincrasia, su hábitat social, de las peculiaridades de su sistema político-social y del grado psicológico de un protagonismo mal entendido.

**¿Considera al turista un elemento depre-**

**dador de las instalaciones y el espacio turístico?** Aun cuando las preguntas anteriores parecen ser repetitivas, el motivo es aclarar posibles contradicciones en las respuestas que reafirmen la percepción que se tiene del turista como elemento depredador en el gran escenario del recreo y el descanso. Una vez más en esta respuesta se reafirma, y en el mismo porcentaje (75 %), la opinión que se tiene del turista como principal agente depredador en el fenómeno turístico, con actitudes que van desde acciones destructivas del ambiente físico y ecológico, hasta la contaminación del ambiente físico, urbanístico y social, lo que revela la importancia de la educación y de la legislación turística que regule el comportamiento, así como la concientización de los turistas en cuanto a sus actividades en la zona geográfica o países de destino a donde van a disfrutar del ocio y el tiempo libre.

**¿El turista es un elemento contaminante en el contexto del fenómeno turístico?** Prácticamente la tendencia de la respuesta es la misma; 90 % considera al turista un elemento contaminante del medio, con base en todas las consideraciones expuestas en las preguntas anteriores, con lo que queda claro que el elemento humano es el principal depredador de la naturaleza por su comportamiento y actitudes hacia el medio, destacando el factor económico y la carga recreativa en detrimento de la capacidad de la naturaleza y la infraestructura ofertada. La excepción se da, pero en mínimo porcentaje, y la tendencia debe ser a reorientar esta situación si no se quiere acabar pronto con la actividad turística, transformando al fenómeno de un fenómeno depredador a un fenómeno depredado y acabado.

**¿Es la actividad turística una actividad hasta cierto punto depredadora del espacio turístico y de su infraestructura?** La respuesta es acusadora en el sentido de que las causas principales son su mal diseño, mala planeación, desconocimiento de los ecosistemas y por su característica de contaminante.

La presión excesiva del visitante, la falta de planeación de las actividades turísticas, el desmedido interés económico de los prestadores de servicios, la mala visión de las autoridades, las modificaciones aberrantes del paisaje y del espacio, así como la degradación de los recursos naturales, los trasvases temporales de población, la aculturación y la mala planeación urbana son otras tantas de las situaciones negativas que caracterizan la actividad turística desde su conceptualización, pasando por su implantación, gestión y control, hasta los resultados obtenidos de contaminación, conflictos y depredación del espacio, medio y regiones turísticas.

Es posible afirmar, sin lugar a dudas, que el turismo, en uno de los componentes de su visión holística, es un fenómeno depredador del medio que impacta negativamente lo ecológico, lo social y lo urbanístico, y su principal agente depredador es nada menos que el turista, como elemento activo y dinámico de la actividad, y el hombre en general, en su rol de gobernante, autoridad, prestador de servicio y natural de la zona, los cuales de una u otra manera contribuyen a la depredación de la naturaleza y de los ecosistemas a través de la actividad recreacional, del ocio y del tiempo libre.

## El turismo como fenómeno de desarrollo y cambio

La conformación de un mundo globalizado que tiende cada vez más al dominio de una superpotencia en donde lo que es hoy, mañana a lo mejor ya no será; un mundo en el que la globalización es para unos cuantos, de acuerdo con sus intereses e interpretaciones; un mundo en el que los valores se trastocan a cada momento, y lo principal y esencial es lo económico en el burdo concepto de acumulación de riqueza en pocas manos; un mundo donde el turismo como fenómeno sufre parte de esta enfermedad cada vez más crónica de la humanidad, si bien es cierto que por otra parte presenta la cara optimista del desarrollo y la integración de la humanidad a través del conocimiento y evolución del fenómeno. Y es en este contexto que el turismo, por ser un fenómeno social inherente al ser humano, responde a dos factores de cambio:

- Al crecimiento del fenómeno en el sentido cuantitativo tanto en demanda como en oferta.
- Al desarrollo del fenómeno en el sentido cualitativo a través de la variación y calidad de servicios, de innovación y cambio, de desarrollo de nuevos valores culturales y de acercamiento y promoción de la paz.

El ser humano y el territorio se han coadaptado; las actividades turísticas mantienen una

relación mucho más estrecha con el territorio que otras actividades humanas. La relación turismo-territorio genera una simbiosis que facilita o no el desarrollo turístico, el cual responde a un conjunto de estrategias diseñadas para alcanzar objetivos determinados de tipo cualitativo. La consecución de dichos objetivos logra a su vez un crecimiento económico sostenido y elevado, incrementando el empleo y la renta *per capita* de los países. El crecimiento económico turístico implica además crecimiento y bienestar para la población, lo que correlaciona los niveles de crecimiento con los niveles de desarrollo y sensibilización a los problemas ambientales.

El turismo, cualquiera que sea el contexto mundial en el que se desenvuelva, es un fenómeno cada vez más interdependiente del entorno, que no pierde su esencia y filosofía de acción aún en épocas de crisis y de incertidumbre, y como elemento dinamizante el turismo influye en el crecimiento de los países desde distintos puntos de vista.

### ASPECTO ECONÓMICO

Una de las características de la actual economía mundial es el crecimiento del sector servicios en general con un aumento en la contribu-



ción al desarrollo económico, como es el caso del sector turismo, que está interconectado con el resto de los sectores productivos y vinculado con el resto de la economía. El turismo como actividad de servicios aporta al proceso de desarrollo de los países incremento de divisas, mejora de la balanza del comercio exterior, incremento en la renta *per capita*, aumento de precios, implantación de centros turísticos como polos de desarrollo, incremento de la infraestructura turística y una ligera mejora económica regional y nacional.

## ASPECTO LABORAL

La evolución cualitativa y cuantitativa de la demanda propician un desarrollo sostenido del factor humano y el incremento de la fuerza laboral, con personal mejor preparado y más agresivo, de alta competitividad en el servicio, que garantice una gestión armónica del territorio planificando ordenadamente el espacio turístico, integrando lo económico con lo social. Por otro lado, el turismo como actividad dinámica en el contexto de la economía, es generador de empleo directo e indirecto, lo cual contribuye al desarrollo del país. Una de las características de esta fuerza de trabajo es que una parte es flotante, ya que su volumen fluctúa de acuerdo con las temporadas turísticas en cuanto se refiere a la demanda hotelera y de los prestadores de servicio. Los flujos poblacionales tienden a establecer porciones territoriales que con el efecto migración contribuyen al crecimiento de la población del polo turístico. La estacionalidad del empleo con todos sus inconvenientes determina la inestabilidad de las migraciones y los mecanismos de integración económico-sociales, laborales y territoriales que se dan en otras actividades que el trabajador mantiene como ocupación principal.

Es indudable que el turismo contribuye a la creación de infraestructuras como soportes de la actividad turística en términos de atención a la afluencia turística masiva, induciendo el desarrollo y la modernización de la infraestructura regional. Así el turismo se transforma en su contrapartida, de atención y manejo de la maquinaria turística, como un agente de genera-

ción de empleo, modificando en primer término la dinámica geográfico-laboral del espacio regional, atrayendo trabajadores que se dedican a otras actividades en las regiones, cuando se trata de empleos temporales, hacia los servicios "informales", denominados así por ser actividades conexas al turismo. Por tanto, el empleo generado por el turismo tiene dos variantes:

- La mano de obra permanente, compuesta por el recurso humano calificado indispensable para asegurar el servicio, garantizar la calidad del producto, generar y mantener la estructura turística básica del desarrollo del fenómeno, evaluando costos-beneficios en relación con la demanda-oferta y capacidad de carga del territorio para no sobrepasar el límite de tolerancia que puede afectar su desarrollo.
- La mano de obra temporal, ya señalada y que coadyuva por periodos en el incremento de la producción del servicio, generando ganancias marginales para el sector y una redistribución de ganancias intersectoriales. La temporalidad del empleo en turismo se genera por una demanda cíclica y el empleo autogenerado por las pequeñas actividades comerciales y de servicio complementarios, en tanto que el empleo permanente obedece a relaciones formales capitalistas de contratación y trabajo.

El desarrollo, como crecimiento armónico de lo económico, cultural y social, combina los principales elementos de la producción, capital, trabajo y tierra. Así pues, lo económico no es siempre lo indispensable, pues para lograrlo en el caso del turismo se requiere de mano de obra productiva y rentable, que al incrementar la renta permita el incremento de las inversiones y por consiguiente el incremento de renta. Capital y trabajo determinan el crecimiento económico del turismo y su desarrollo tanto en lo económico como en lo sociocultural.

Por otra parte, en una situación de crisis el fenómeno turístico sabe soportar y hacer frente a dicha situación, por lo que en los países desarrollados el papel del turismo como generador de empleo se ha hecho más relevante. Existen investigaciones parciales que estiman que el

sector turístico crea más empleo por unidad monetaria invertida que la mayoría de los sectores industriales.<sup>1</sup>

Por otro lado, tratándose de la fuente de empleo temporal el turismo se orienta a los grupos menos favorecidos de la sociedad: obreros, extranjeros, desempleados, etc., que les permite ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas. Finalmente, debe agregarse que la flexibilidad del empleo turístico obedece más que todo a la estacionalidad de la demanda, la cual se agudiza en el caso de países poco desarrollados turísticamente que no han sobrepasado el umbral del motivo vacacional; no así cuando se trata del turismo comercial, en donde la estacionalidad prácticamente desaparece.

## TERRITORIO

Las consideraciones que se hagan sobre el territorio turístico como elemento de crecimiento y desarrollo ayudan al fenómeno a lograr un desarrollo equilibrado y sustentable tanto del espacio como del turismo. Cuando se transforma en un consumo irracional del territorio como ambiente natural y espacio social, en vez de desarrollo se produce el efecto contrario: la pérdida de la capacidad de los recursos por falta de una visión de cambio que no responde a las consecuencias previsibles del mismo y la creciente necesidad de recursos naturales y humanos. Al hablar de territorio se considera la combinación del medio que reúne los recursos naturales, físicos y vivientes, y el espacio como ambiente-natural modificado por el hombre para sus necesidades que integra sus diferentes modalidades en el contexto del recurso humano histórico y presente, el cual involucra variables de orden económico, tecnológico, social, cultural y político.

La característica del espacio es que es utilizado como territorio productor y consumidor al mismo tiempo; como producto, el turismo desarrolla la capacidad de carga, y como consumidor utiliza dichos recursos para desarrollar una estrategia y una política rentable del uso del

mismo. El desarrollo del territorio se lleva a cabo por el impacto social y cultural, además por la magnitud económica. En un territorio, el hombre, ya sea turista, poblador, trabajador, etc., es el recurso más importante e insustituible. El turismo como fenómeno de desarrollo del territorio es el que crea vías y medios de comunicación, infraestructuras para poner en contacto demanda con oferta turística, originando el desarrollo poblacional y de servicios y generando una infraestructura comercial y de servicios humanos a la sociedad. Las funciones tradicionales de crédito, banca, servicios públicos y sanitarios, así como la formación de la mano de obra y la educación, son otros tantos cometidos que relacionan al turismo con el desarrollo del territorio. Paralelamente y como consecuencia de la presencia turística se desarrollan otras actividades, como la industrial, la agricultura, etc., aunque dicho desarrollo a veces lleva connotaciones de contaminación al medio.

En otro aspecto, el turismo aprovecha el espacio tanto por su valor paisajístico, médico, religioso, etc., como por las condiciones climáticas y sociales que prevalecen en el espacio, dependiendo su desarrollo de los elementos superestructurales, del atractivo cultural del territorio, como restos físicos de civilizaciones pasadas, y rasgos superestructurales religiosos y culturales de la época actual.

Por otra parte, el territorio responde a la comercialización del ocio, la cual se refleja en la mercantilización del territorio en función del desarrollo de los elementos de recreación, de la infraestructura turística, del patrimonio social de la humanidad allí asentado y con la renta que proporciona el territorio a través de actividades fijas y temporales encuadradas en el contexto de la actividad turística.

Además, el turismo propicia el desarrollo regional a través de la construcción de soportes para la producción, la industrialización y los servicios en un espacio regional dado. Dicho desarrollo se proyecta en la construcción de carreteras y aeropuertos, suministro de electricidad y agua potable, automatización y ampliación de redes telefónicas, en otras palabras, el turismo induce al cambio, el desarrollo y la modernización de la infraestructura del territorio. La ubicación de las actividades turísticas

<sup>1</sup>OMT, *Estudio económico del turismo mundial*, Madrid, 1988, p. 78.

está íntimamente ligada al territorio abierto, playas, montañas, paisajes, etc., y también con factores específicos de atracción, como la cultura de los pueblos y la localización en los centros urbanos de monumentos históricos, sectores arqueológicos, etc., lo que hace que el turismo haga un uso selectivo del territorio y presente un papel relevante como elemento dinamizador del espacio en que se desarrolla, al competir con otras actividades de carácter industrial, comercial, etcétera.

El desarrollo del turismo en el territorio lo obliga a competir con otras actividades en relación con los requerimientos de la producción para el incremento de la fuerza de trabajo del lugar; ello conlleva el desarrollo de una infraestructura paralela a la turística, que en ciertos casos da origen a poblaciones bien estructuradas, y en otros lamentablemente provoca asentamientos irregulares y de miseria. Es por ello que el turismo, como fenómeno de desarrollo del territorio, a nivel urbano debe responder a una planeación integral, tomando como referencia las relaciones entre las actividades turísticas y la competencia con los diferentes usos del suelo, para evitar así interacciones negativas para la imagen del lugar.

La planeación interdisciplinaria del turismo contribuye al desarrollo del territorio, tomando para ello en cuenta la acogida de las zonas incluidas en el plan, evitando futuros conflictos potenciales, considerando el contacto entre el estilo de vida deseado por el turista y el estilo de vida de los pobladores, en relación con el ambiente económico y social, contribuyendo así a un desarrollo equilibrado del territorio. Finalmente, el desarrollo del territorio implica luchar contra los efectos negativos del desarrollo del turismo sobre el medio, para que luzca atractivo, limpio y no contaminado.

Las consecuencias del turismo en el desarrollo del territorio se traducen en la protección y conservación de los paisajes naturales con el establecimiento de parques naturales que favorezcan la fauna y la flora del lugar; la construcción de complejos hoteleros acordes con la zona, alrededor de la cual se desarrollan actividades complementarias, y la construcción de sistemas de agua y drenaje tanto para los complejos turísticos como para la población del lugar.

## ASPECTO SOCIOCULTURAL

Los pueblos y generaciones han evolucionado en cuanto a sus valores y costumbres debido a las innovaciones, las ideas y las nuevas tecnologías que coadyuvan a crear nuevos parámetros de necesidades, comportamiento, visión de la vida y calidad en el vivir. En esta profunda transformación social se considera como de gran importancia el rol del turismo, como fenómeno de desarrollo, impulsor de actividades inducidas en la vocación natural de los diferentes países, que rompe, modifica o afianza tradiciones arcaicas para dar vida a una sociedad con visiones de la tendencia universal actual. Se transforma en un elemento dinamizante de las sociedades en su afán de desarrollo, con el aporte económico y sociocultural, aspectos fundamentales del desarrollo social de los países.

El crecimiento y desarrollo turísticos han impactado en la sociedad al atraer la atención de la investigación científica para conocer el desarrollo económico que genera en los países, en lo social en cuanto al derecho primario del hombre con las vacaciones pagadas, acordado desde 1936 por la Organización Internacional del Trabajo mediante la convención número 52, que dio origen al turismo de masas.

Por otra parte, el esfuerzo de los Estados y de la sociedad civil por acercar el turismo a las clases menos favorecidas, da origen al desarrollo de establecimientos de carácter social sin fines de lucro.

La tendencia de generar intercambios económicos y socioculturales entre países emisores y receptores busca implantar estrategias de desarrollo para lograr un crecimiento lento pero seguro de las sociedades con impactos económicos, socioculturales y ecológicos permanentes. En este contexto el turismo se constituye además en un exponente de la calidad de vida, en especial en sus diversas coberturas como turismo cultural, termal, deportivo, religioso, etc., desarrollando así el bienestar general de la sociedad.

Un amplio conjunto de cambios sociológicos se derivan además de los cambios tecnológicos, con la cultura de la sociedad de la información, que a través del turismo cultural crea

un acercamiento y mejor conocimiento entre los diversos tipos de sociedades existentes. Al mismo tiempo promueve el desarrollo humano y el desarrollo sociocultural, generando información e interrelaciones y capacitación de los recursos humanos, contribuyendo así a la salud física y psíquica que se refleja en la calidad de vida y la creación de una fuerza de trabajo productiva. El desarrollo además conlleva la recuperación del patrimonio natural y sociocultural de los pueblos, constituyéndose el turismo como instrumento de conservación y protección del mismo.

El turismo es un fenómeno importante que promueve las relaciones culturales entre países, estimula los factores culturales dentro de los mismos y promueve una imagen favorable de las naciones. La infraestructura desarrollada y la competitividad genera comportamientos con sabor nacional propio para proyectar una imagen favorable de los beneficios ofrecidos al turista, desarrollando inteligentemente las atracciones culturales con imaginación y creatividad.

El fomento del turismo contribuye al desarrollo cultural de la nación, al mejoramiento educativo de los servidores de turismo y de los prestadores de servicios, a la preparación de grandes exposiciones o ferias, congresos internacionales, eventos deportivos o convenciones en gran escala. Asimismo, contribuye a la motivación del ser humano por conocer las diferentes concentraciones que se dan en el mundo, las cuales a su vez responden a dicha motivación desarrollando su infraestructura y su potencial turístico. El desarrollo del arte, la música y la danza como efecto positivo del turismo, el de las artesanías y su comercialización, la educación que proporciona la verdadera dimensión entre turismo y el conocimiento, la literatura y los idiomas que cada vez se vuelven más universales en el contexto del turismo, las peregrinaciones religiosas que constituyen una connotación sociocultural, y el desarrollo y mantenimiento de los lugares históricos y el mantenimiento de los museos con su historia viviente, son resultado del turismo en su dinámica de fenómeno de desarrollo y crecimiento de los pueblos.

El turismo como fenómeno o factor de creci-

miento y desarrollo ha llamado la atención de la investigación científica. La evolución cuantitativa y cualitativa del fenómeno obliga a conocer más a fondo la dinámica del turismo en su crecimiento y desarrollo, y en el desarrollo de los territorios y países. Ello implica el desarrollo de nuevos modelos de gerencia capaces de manejar el desarrollo del fenómeno y del territorio en el contexto de la globalización e internacionalización de la economía, la política y los valores culturales, buscando un desarrollo competitivo sostenido a través de la rentabilidad, la productividad, la calidad-precio, calidad producto-turístico y la conservación del territorio.

Lo anterior se traduce en un crecimiento seguro del turismo a nivel mundial de entre 5 y 6 % en el flujo internacional, y del orden de 10 % con respecto a los flujos nacionales. Por otro lado, se considera el incremento y mejora de la oferta de instalaciones turísticas y hoteleras restauradas y nuevas, con el consecuente incremento de empleo.<sup>2</sup>

Así pues, el turismo como fenómeno de desarrollo en cuanto se refiere al aspecto social, se confirma como un medio de desarrollo cultural; como un producto de trabajo en el sector formal e informal (hoteles, restaurantes, logística, agencias de viajes, alquiler de vehículos, comercio de playa, etc.). También se le considera como un factor de descentralización por la dispersión de los escenarios de recreación. Sin embargo, en su fase negativa el turismo conlleva la aculturación y reforzamiento de los prejuicios sobre los turistas o sobre la imagen de los pueblos.

En cuanto al aspecto cultural, el desarrollo se debe a la investigación, restauración y protección de los lugares históricos, reforzando así la identidad nacional; y por el interés de los gobiernos por conservar los hábitos y costumbres así como las fiestas populares tradicionales y folklóricas.

<sup>2</sup> Giuseppe Loy Poudu, "Turismo y desarrollo", en IX Congreso Amfort, La Habana, Cuba, 1990, p. 7.

## ASPECTO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico que se está dando en el mundo, acompañado por el cambio permanente a una velocidad exponencial, se traduce en una revolución constante donde la automatización y la robótica permiten el incremento de la productividad de las empresas. Las inversiones en la infraestructura y tecnologías turísticas provoca una mejora en la oferta de bienes y servicios turísticos y un incremento del tiempo libre, lo que estimula la demanda turística, y que la sociedad se transforme en una sociedad de ocio que emplea el tiempo libre para la recreación, lo que genera nuevas oportunidades de trabajo en el sector turismo y propicia el crecimiento económico del sector y el desarrollo de las sociedades.

Entre las principales fuerzas del cambio tecnológico, la tecnología de la información se convierte en pieza imprescindible en el turismo permitiendo su desarrollo y el de la sociedad con mejor calidad y productividad del sector servicios. Dado que en el turismo la información juega un papel importante en la elección del destino, se convierte en un instrumento de integración de la oferta turística. La aplicación de la informática en los sistemas de reserva, expedición de boletos y control de equipajes; la tecnología aplicada a los transportes terrestres, al ferrocarril y al aéreo, con el desarrollo de velocidades mayores, implica un mejoramiento en la calidad del servicio ofertado al turista. Las estructuras arquitectónicas y ergonómicas en hoteles, restaurantes y medios de transporte, buscando seguridad y comodidad para el turista, ha propiciado la expansión del turismo y el desarrollo de actividades conexas.

Los modernos métodos de gestión informatizados para todas las actividades turísticas responden a una transformación rápida con la aplicación de las nuevas tecnologías administrativas.

El turismo como fenómeno de desarrollo al aprovechar la tecnología aplicada logra un verdadero crecimiento y progreso inducido en lo sociocultural a partir del desarrollo económico. Se transforma en un mecanismo impulsor capaz de utilizar los recursos físicos, tecnológicos y humanos para dar vida a un desarrollo económico-social y cultural.

La evolución tecnológica surge como consecuencia de los nuevos descubrimientos tecnológicos y por el poder multiplicador del trabajo mecanizado como fenómeno real incorporado a la actividad turística, que conlleva una serie de efectos bastante complejos, como:

- Incremento de nivel de vida en los países altamente industrializados, lo que propicia el incremento del turismo.
- Continuidad y fluidez en las actividades turísticas lo que facilita la dirección del turismo.
- El impresionante desarrollo turístico en lo tecnológico, económico y social, gracias a la incidencia de la mecanización, que modifica roles y amplía sus espacios de actuación.

La tecnología permite mejorar la calidad y productividad turísticas, conceptos íntimamente ligados al factor humano, al liberar al hombre de la ejecución de tareas difíciles y complejas, haciéndolas con mayor seguridad, rapidez y menor riesgo. El desarrollo e incremento de la productividad se puede apreciar a través del crecimiento del sector y del incremento en la productividad de las actividades turísticas, de la agilidad de servicio, prestigio e imagen de las empresas turísticas, y de la coyuntura social originada por la tecnología que eleva los precios turísticos.

La tecnología administrativa incide en los procesos de servicio, logrando la continuidad del funcionamiento y la eficacia del sistema turístico. El aumento de actividades, la ampliación del sistema de comunicaciones, rápidas y con información correcta, se sirven de la tecnología para lograr el desarrollo de la gestión administrativa, logrando la mecanización administrativa de las empresas turísticas que incide en la toma de decisiones y en la flexibilidad de las actividades administrativas en beneficio de los servicios turísticos, gracias a una mayor rapidez y calidad de información recibida y a la innovación de sistemas de operación y atención en la tarea turística.

En tecnología el turismo emplea sistemas de calidad para los servicios requeridos por el turista y sus actividades, como: elevadores, lavan-

derías, máquinas de servicio automático, videos, televisores, fax, circuito interno de comunicación automatizada, mecanismos de seguridad automáticos, puestos de trabajo especializados que requieren de mecanización como ventas de boletos, expedición de facturas, control de vehículos, así como de la investigación apoyada por la computación, la contabilidad mecanizada, el control de inventarios mediante sistemas de control electrónicos y la documentación mediante sistemas computarizados de información.

La sociedad tecnológica es consecuencia directa de la Revolución Industrial, que a través de sus diversas etapas progresivas ha alcanzado niveles en los que aparecen claramente identificadas las tendencias de los cambios en el trabajo, cambios cualitativos que son de dominio de las técnicas de producción con implicaciones técnicas y sociales. Dichos cambios repercuten en el turismo en la composición de la fuerza de trabajo y en las necesidades de cualificación y de formación, así como en las formas de organización permanente expuestas a cambios fundamentales.

El principio automático considera a la máquina no produciendo sola, sino como parte de un proceso ininterrumpido de producción. La novedad de la automatización es el servomecanismo, mediante el cual se mantiene electrónicamente el funcionamiento durante largos y variados procesos de producción sin intervención del elemento humano.

Los sistemas integrados son en realidad la corriente actual desarrollada con respecto al automatismo. La relación de objetivos, funciones, puestos, máquinas, hombres, decisiones, es el propósito final ante el aislamiento del individuo. La formación de los grupos de trabajo y la eliminación de la información en un solo sentido, tratan de lograr una mayor cohesión y unidad de pensamiento y acción, evitando diversidad de criterios. La organización en grupos autónomos de producción, aun mecanizados y automatizados, es la tendencia favorable a cambios progresivos en el trabajo.

El desarrollo tecnológico en el turismo involucra ciertas técnicas auxiliares, como la informática, disciplina dedicada al tratamiento lógico y automático de la información que constituye

un nuevo núcleo de integración hombre-máquina. La computadora es la máquina representativa de este sistema automático de procesamiento de la información, y actualmente constituye el elemento básico de control y administración de las actividades turísticas. La teleinformática o teleproceso, se desarrolla paralelamente con la automatización, permitiendo enviar con mayor rapidez la información programada a distancia. Consiste en la integración de la computadora con los métodos de comunicación como el teléfono o las microondas, y constituye el método necesario para la comunicación con los clientes y el mercado turístico. La programación formula las instrucciones que debe obedecer la computadora. Las máquinas dejan de ser elementos de ciclo repetitivo para actuar en cada momento en la forma más adecuada para cada tipo de trabajo y necesidades de la empresa, abarcando diversos aspectos.

El desarrollo tecnológico del turismo ofrece diversas ventajas, como incremento de la productividad del sector, beneficio para el usuario del *software* acumulado y para el turista en sus requerimientos diarios, aumento considerable de la capacidad operativa, desarrollo progresivo del territorio, y mejora de las comunicaciones, tanto internas como externas.

Por otra parte, la automatización provoca desempleo, altos costos y desmotivación por la aparente deshumanización de la empresa y la poca comunicación personal con el turista.

El factor humano de cara al fenómeno mecanicista y computarizado se enfrenta ante una disyuntiva creada por la propia inteligencia humana: ser mejor para manejar la máquina o ser suplantado por ésta y caer en el desempleo.

## GESTIÓN ADMINISTRATIVA

El turismo tiene un gran papel en el crecimiento y desarrollo de los territorios desde el punto de vista económico y sociocultural, pero a su vez conlleva el mejoramiento, el cambio y el desarrollo de las técnicas de gestión cuyo apoyo armónico entre el ambiente y los recursos humanos, materiales y técnicos constituye la base del desarrollo turístico y de las zonas, al mejorar la base atractiva del turismo.

El turismo se desarrolla en el contexto de la economía de mercado ofertando, compitiendo y desarrollando el producto turístico en una amplia variedad. Para lograr este objetivo los responsables de su manejo deben prever, organizar, coordinar y controlar la gestión de los recursos materiales, económicos, humanos, financieros y ecológicos, con el fin de garantizar el desarrollo armónico del producto turístico y del fenómeno en general, lo que permite al turismo transformarse en un agente de desarrollo y cambio, de formación y capacitación de recursos humanos, y de actualización en las técnicas de gestión.

La conducción del turismo en gran parte ha sido y es aún realizada de manera empírica debido al retraso cultural y profesional que caracteriza en su mayoría al sector empresarial público y privado del turismo. El poder público debe asumir en primer plano la pesada responsabilidad de planificar la ordenada utilización de los recursos necesarios para satisfacer las necesidades y motivaciones de la sociedad del ocio; el caso contrario la actividad turística no planeada genera en lugar del desarrollo del territorio, degradación y destrucción del medio.

El desarrollo que propicia el turismo se fundamenta en una planeación global del desarrollo económico y social, así como del crecimiento del fenómeno turístico en un análisis prospectivo del fenómeno que comprende una serie de fuerzas interrelacionadas que permiten definir la previsión del desarrollo turístico, las necesidades y los medios, la demanda actual y previsible, y la oferta posible.

### ANÁLISIS PREVISIONAL DEL FENÓMENO TURÍSTICO

Como técnica de desarrollo constituye un medio para reducir la incertidumbre en dos actividades fundamentales para la gestión de la actividad turística: la toma de decisiones y la planificación.

Prever el futuro en forma sistemática y permanente con el fin de eliminar los riesgos de la incertidumbre se puede expresar en un término más simple como pronóstico.

### Pronóstico

No es otra cosa que la previsión racional contra los riesgos de la incertidumbre, que permite realizar, ajustar y complementar las actividades y objetivos turísticos, ante los hechos esperados y en función de las características del entorno y las posibilidades futuras, logrando con ello definir los objetivos y políticas turísticas más convenientes, determinar la estructura turística más idónea para el país, planificar y programar las actividades turísticas y determinar los medios necesarios: materiales, tecnológicos, financieros y humanos.

El pronóstico es resultado del análisis tridimensional de los siguientes elementos:

- a) *Tiempo*. Periodo sobre el cual se realiza la previsión, y cuya exactitud en sus conclusiones son válidas. Esto permite contar con pronósticos a corto, mediano y largo plazos.
- b) *Tendencia cíclica*. Es la inclinación del fenómeno coyuntural turístico en cualquier sentido. El estudio de la tendencia cíclica permite reajustar pronósticos, para llegar a una previsión más racional y lógica de los hechos futuros.
- c) *Magnitud*. Elemento de medición que permitirá dar una valoración al pronóstico y cuantificarlo en términos de unidades, porcentajes y otros valores; es conveniente que las unidades utilizadas sean siempre equivalentes. Cuando se haya producido un cambio en la magnitud debe establecerse una base constante de comparación, ya que el valor de un peso de hace diez años no es el mismo hoy día.

### Métodos previsionales

Por lo general parten de lo conocido hacia lo desconocido; de la experiencia hacia la incertidumbre; de los datos históricos a los datos por determinar, o sea la proyección del pasado en el futuro de acuerdo con los elementos antes mencionados y la casuística probable.

Los métodos previsionales aplicables al fenómeno turístico son:

a) *Proyección continuada*. Es el traslado de los acontecimientos históricos pasados, tal como sucedieron, hacia el futuro, sin considerar los posibles cambios mutacionales, ni mucho menos la reestructura del pronóstico, ya que se considera la tendencia futura como una línea de regresión continua que va a seguir el mismo ángulo de inclinación pasado. La proyección continuada sólo tiene valor para el corto o muy corto plazo, en el cual es probable siempre y cuando las condiciones micro y macroeconómicas, así como las tendencias coyunturales, no sufran mayores variaciones. Para el mediano y largo plazos, constituye un grave error aplicarla.

b) *Proyección analítica*. Como su nombre lo indica, la previsión o el pronóstico es resultado del análisis lógico y racional de los hechos pasados y del estudio de las tendencias presentes con los perfiles que se vislumbran a futuro. Ello permite el reajuste de los hechos pasados en función de las tendencias y los elementos cambiantes o perturbadores del presente que han de incidir en el comportamiento futuro. Para ello se aplican los siguientes análisis:

- Análisis previsional o análisis racional de los planes estructurados en función de los objetivos que se pretende alcanzar; para lo cual es necesario la reunión y confrontación de un sinnúmero de datos que de alguna manera determinan las tendencias anteriores y los problemas coyunturales existentes. Ejemplo: la tendencia de la construcción civil con base en datos y políticas del gobierno y con las necesidades de infraestructura turística, así como a la disponibilidad de los medios y materiales de construcción y de sus respectivas variaciones.
- Análisis motivacional o del conocimiento humano. La determinación de las necesidades y preferencias del individuo en función de su propia personalidad y comportamiento permiten determinar actuaciones futuras, que incidirán en forma rotunda sobre las tendencias de la demanda turística; por tanto existe

una mayor confianza y grado de seguridad en los análisis prospectivos cuanto mayor y mejor determinado sea el comportamiento humano respecto de las necesidades y motivaciones que lo impulsan a determinado tipo de actividad y recreación turísticas.

- Análisis estadístico, o análisis numérico y de relación, que permite tendencias futuras con base en el comportamiento numérico histórico de actividades y actuaciones turísticas pasadas. Ello permite predecir con un índice mayor de certeza, aplicando modelos matemáticos o econométricos, las diversas actividades empresariales y de servicio turístico.

### Pronóstico del entorno

El estudio y previsión del entorno ha dado lugar a la teoría de la *futurología*. Hace más de medio siglo Fayol se refirió a los planes como síntesis de los distintos pronósticos, tanto a corto como a largo plazos, por lo que recomendaba pronósticos de uno a diez años, incluyendo todos los elementos básicos sobre capital, producto, costos de producción, ventas, precio de venta y otros factores. Hoy día esos plazos se han reducido debido al incremento de las innovaciones y el cambio.

### Tipos de pronóstico

a) *Pronóstico económico*. Se basa en el estudio de premisas económicas bastante seguras, con base en cálculos sobre productividad, del producto nacional bruto, censos, porcentaje de desempleo, índices inflacionarios, inversiones, etc., datos que en general, obedecen a las tendencias económicas nacionales, regionales y de mercado, y que una vez analizados deberán ser traducidos respecto del propio sector turístico, con sus variaciones correspondientes. Lo anterior obliga a dos procedimientos de cálculo diferentes:

- Enfoque descendente: análisis de los pronósticos nacionales, para ir hacia los



pronósticos del sector turístico y empresarial.

- Enfoque ascendente o enfoque hacia arriba, en sentido opuesto al anterior.

b) *Pronóstico tecnológico.* La tecnología avanza tan rápido que los nuevos procesos y técnicas resultan claves en el futuro del turismo. Aquellas empresas turísticas que han manejado su planeación partiendo de los pronósticos tecnológicos se han convertido en empresas de alta tecnología.

c) *Pronóstico social.* La intensidad de las presiones sociales generalmente influyen en los proyectos futuros, sin embargo, no se toma en cuenta y se deja en segundo plano; los problemas de la contaminación, del transporte, del índice cultural y de las creencias en las diversas latitudes del planeta influyen en la planeación turística de cara al futuro, al considerar su mayor o menor grado de evolución.

### Estructura del espacio turístico nacional

No es constante ni permanente; el fenómeno turístico por ser dinámico modifica constantemente la demanda turística, lo que obliga a una evolución también dinámica de la oferta turística, con lo que el condicionamiento u ordenamiento del territorio también sufre alteraciones permanentes que deben considerarse para no romper el equilibrio e integración del sistema nacional debido a la falta de conocimiento y de consideración de este fenómeno. Por tanto, el sistema turístico, siendo dinámico por naturaleza, tiende a desarrollarse especialmente a través del tiempo, tomando en cuenta las interrelaciones entre sus diversos componentes y las fuerzas evolutivas que inciden en su desarrollo.

El espacio turístico balanceado o no, puede ser ordenado con base en las relaciones entre subsistemas regionales, subsistemas y sistema nacional, con los sistemas internacionales. La aproximación a dicho ordenamiento debe ser más holística que reductiva de los elementos en juego, incluyendo los flujos de interrelaciones en tiempo y espacio de las diversas regiones ca-

tegorizadas, con lo que se afirma el territorio turístico como un sistema abierto caracterizado por intercambios e interrelaciones externas. Las principales fuerzas evolutivas que deben considerarse para un buen ordenamiento del territorio en función de las regiones turísticas se pueden dividir en dos grandes ramas:

- *Fuerzas evolutivas creativas.* Incrementan el desarrollo de las diversas regiones, con las consecuentes modificaciones y las alteraciones y adaptaciones permanentes entre las relaciones de los elementos, que obligan a un ordenamiento permanente para mantener un equilibrio distribuido y actualizado de la actividad turística.
- *Fuerzas evolutivas ordenadoras.* Tienden a reordenar el espacio turístico en función de los cambios permanentes que se dan dentro del sistema, y de los elementos condicionantes del entorno, que son los que a nivel gobierno o administración pública se manejan como instrumentos normativos y de reajuste.

### PARÁMETROS EVOLUTIVOS EN EL ESTUDIO DEL TURISMO

El turismo como fenómeno dinámico padece adaptaciones en su enfoque al enfrentar una serie de fuerzas evolutivas que se deben tomar en cuenta para su mejor administración y dirección en su aspecto integral. Es así como el comportamiento del fenómeno turístico, sin perder su identidad y perfil, sufre modificaciones ya sea en su demanda, oferta, calidad, o en las estrategias que hay que seguir para mantenerlo siempre al nivel operante que requiere.

Las características principales que deben tomarse en cuenta de estas fuerzas o parámetros evolutivos que inciden en el comportamiento del turismo es que son:

- *Interactuantes:* actúan casi siempre interrelacionadas, dando lugar a una acción de conjunto.
- *Mutantes:* son dinámicas y con cierto riesgo de incertidumbre que obliga a recordar el equilibrio dinámico que se debe buscar entre todas ellas.

- Elásticas: cuando se refieren a los niveles en que más se incide por parte de los sistemas conformadores del mercado turístico, como acciones publicitarias, promoción, etcétera.

El equilibrio dinámico de los parámetros evolutivos se debe encontrar en la interacción:

1. Por parte del Estado, a través de medidas reguladoras y orientadoras que se traduzcan en la política turística, la cual no debe distorsionar el modelo teórico del sistema turístico.
2. Por parte de los grupos de poder, los cuales tienden a distorsionar fuertemente el modelo sistémico del turismo en provecho de intereses netamente mercantilistas y particulares.
3. Por el conocimiento e interacción de las diferentes fuerzas evolutivas (fig. 13.1).

### Fuerzas socioeconómicas

Son aquellas fuerzas de carácter económico-social que inciden en el desarrollo del fenómeno turístico a través de medidas creativas y or-

denadoras para mantener la actividad, capacidad y dinámica del sistema. Permiten tener una visión socioeconómica y política de la evolución permanente del turismo. Dentro de las fuerzas evolutivas, se destacan las siguientes (fig. 13.2):

- a) Los ingresos mayores o menores manifestados en la mayor o menor amplitud del escalafón salarial, son fuerzas de signo creativo que impulsan el cambio en el sentido del desarrollo o estancamiento del fenómeno turístico.
- b) La riqueza o patrimonio detentado por los distintos estratos sociales constituyen también un parámetro de evolución del desarrollo turístico a través del reforzamiento del mercado consumidor, previa canalización de los sectores más favorecidos hacia el turismo interno.
- c) La política fiscal como instrumento manejado por la administración central para controlar, ordenar y reducir las diferencias económicas, originadas por los ingresos y la riqueza, es un parámetro cambiante que puede en determinado momento impulsar o retardar el desarrollo turístico nacional.

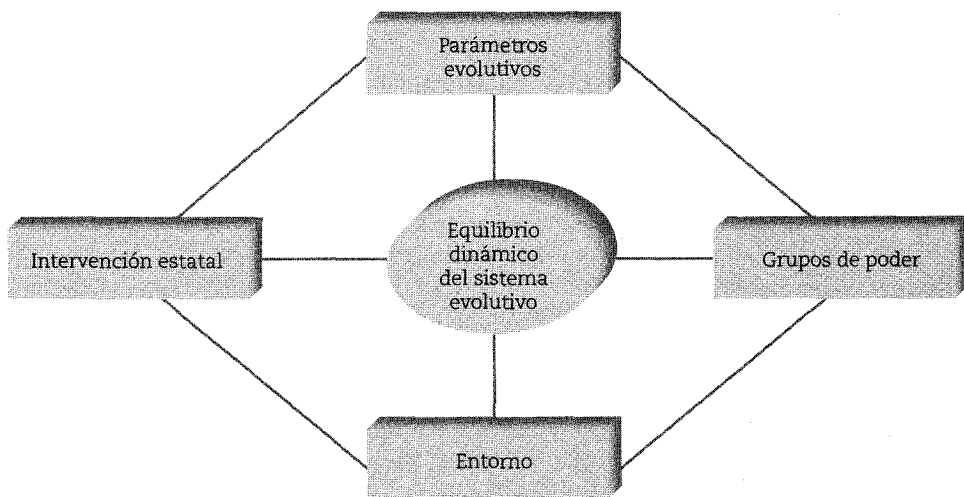


Figura 13.1. Equilibrio dinámico del sistema evolutivo.

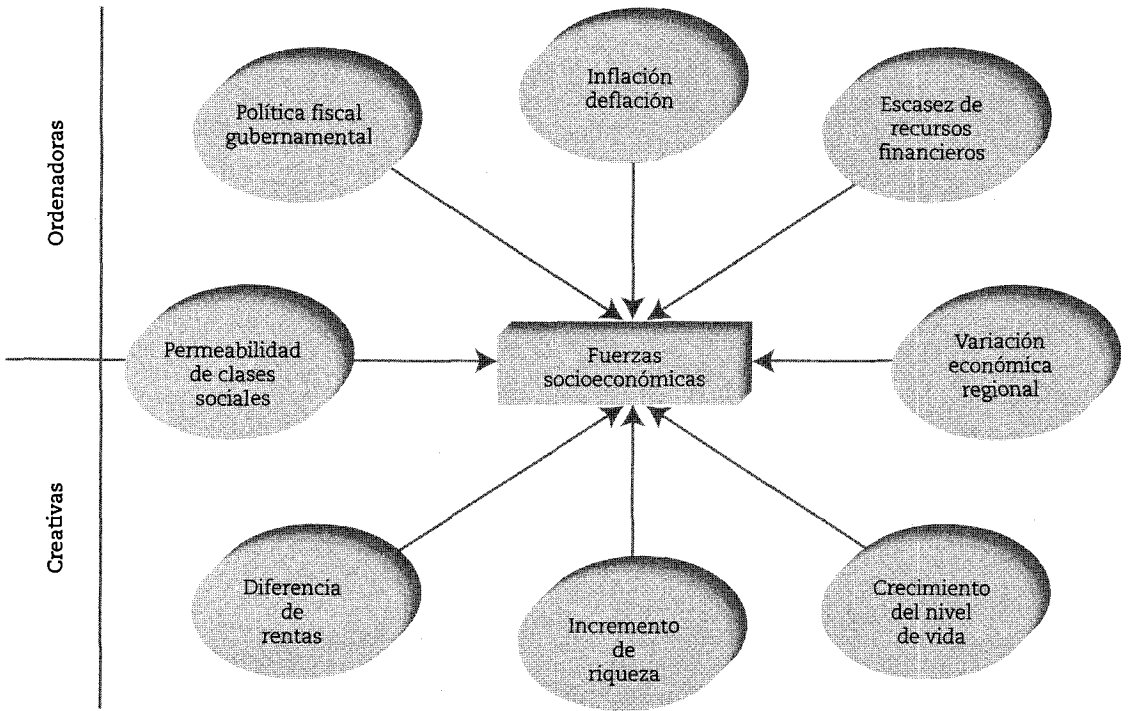


Figura 13.2. Fuerzas socioeconómicas de la evolución.

- d) La inflación como fenómeno generalizado supone un freno y por tanto una recesión que afecta de alguna manera los efectos y resultados del sistema turístico en su variable desarrollo e impulso.
- e) El crecimiento del nivel de vida es un elemento que actúa con carácter diferencial sobre la evolución del turismo. El nivel de vida en sentido económico es el grado de disponibilidad de bienes y servicios a disposición del individuo y el nivel de bienestar que la sociedad disfruta. Este nivel de bienestar se mide además del ingreso y la riqueza por otros indicadores, como: nivel de educación, oportunidades de empleo, tasas de utilización de fuerzas de trabajo, cobertura de los servicios ofrecidos, administración de justicia, seguridad, etc. A mayor disponibilidad de bienes y servicios, el fenómeno producción, productividad y utilización de recursos se

incrementa (oferta turística), y el mayor acceso a dichos bienes y servicios conlleva un análisis del problema de distribución y equilibrio del ingreso.

- f) La escasez de recursos financieros supone un freno para la evolución turística, pues ésta realiza considerables inversiones que requieren de recursos financieros, cuyas dificultades de obtención propician una situación de recesión o de cambio racionalizado de carácter estático.

### Fuerzas sociopolíticas

Las fuerzas sociopolíticas, por su carácter de conflicto y antagonismo, constituyen parámetros evolutivos que de alguna manera inciden en el dinamismo de la sociedad, aunque en ciertos casos pueden conllevar fuerzas temporales de retraso y freno a la evolución de los

sistemas sociales. Entre los principales parámetros se pueden enunciar (fig. 13.3):

- a) Coyuntura internacional, resultado de la globalización y del reordenamiento mundial. Suponen un tipo de fuerzas que estimulan el cambio de forma permanente, cuya incidencia se debe tener en cuenta en los mercados de consumo y en el mercado turístico.
- b) Estructuras de poder, con filosofía y grupo de poder distintos. Suponen un freno a la evolución cuando tratan de mantener situaciones establecidas que obedecen a sus intereses impidiendo la evolución en lo que a ellas no beneficia. El turismo en muchos casos se ve afectado por esta situación, cuando su desarrollo se visualiza en función de dicho interés y no de su realidad sistémica.
- c) Desarrollo del urbanismo. Representa en general un conjunto de fuerzas de signo creativo, impulsores del cambio, que influyen en los modelos de desarrollo turístico y en el desarrollo del territorio como elemento de localización de las actividades turísticas.
- d) Medio. Concentra muchos esfuerzos que buscan frenar la evolución. La condición ambiental es un elemento importante para el turismo; el factor ambiental como parámetro evolutivo debe analizarse como un elemento en el cual se desarrolla la actividad turística.
- e) Tendencias agrupacionales de distintos signos y dimensiones. Como las asociaciones de tipo político, sindical, de consumidores, empresarial, etc., las cuales constituyen grupos de presión que en determinado momento pueden crear situaciones desbalanceadas en el desarrollo del sector, y en otros, se constituyen en elementos impulsores del mismo.
- f) Crecimiento demográfico. Con su pirámide

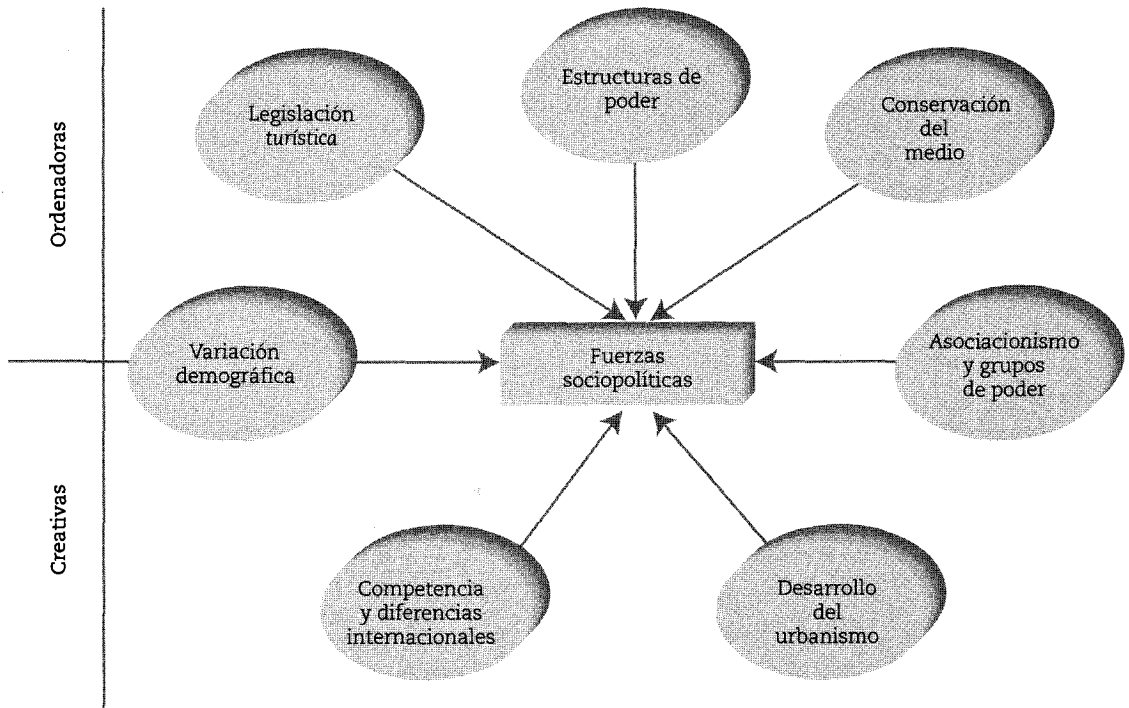


Figura 13.3. Fuerzas sociopolíticas de la evolución.

de edades, la amplitud, signo y frecuencia de los movimientos migratorios, influye en la variación y cambio del perfil cualitativo y cuantitativo del mercado turístico, y constituye un parámetro evolutivo que hay que considerar en el desarrollo del turismo.

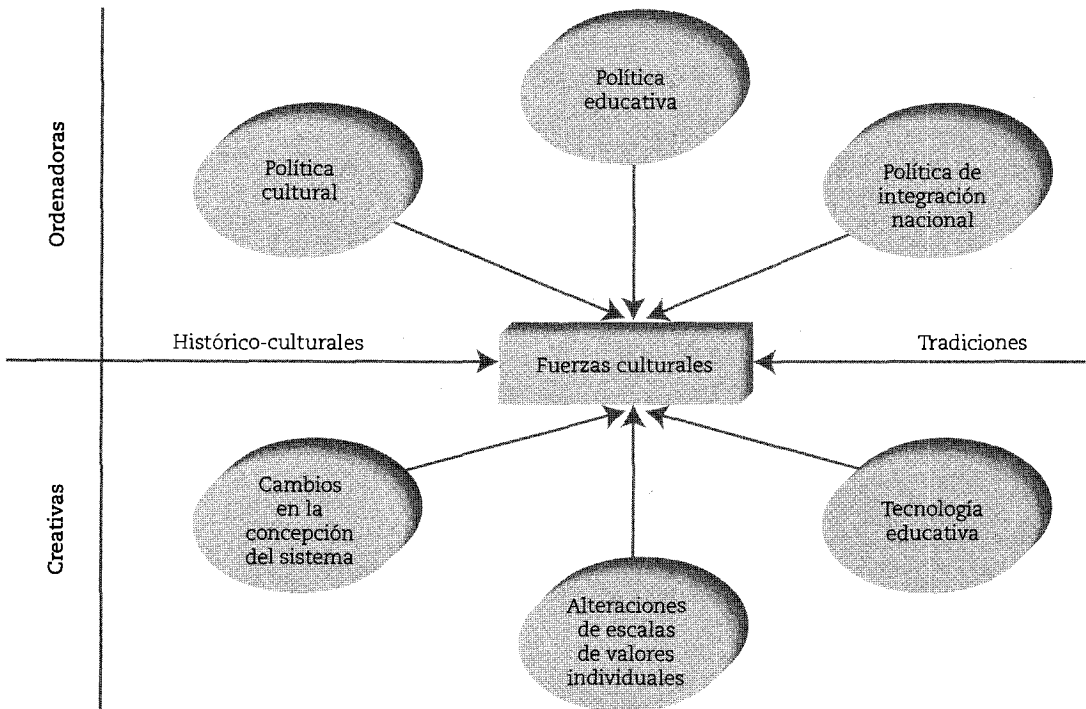
- g) **Legislación.** Constituye un instrumento de freno o impulso del desarrollo de las actividades turísticas y un marco de referencia de su administración, que obliga a un ordenamiento de la dirección y políticas del sistema turístico de acuerdo con la vigencia, interpretación y cambios de las normas legales.

**Fuerzas culturales**

La cultura en general origina cambios, mantiene expectativas y fomenta las necesidades del individuo, orientándolas hacia los llamados gas-

tos discretionales, como viajes, diversiones, deportes, actividades culturales, etc., lo cual origina lo que se conoce como la cultura del ocio, que está íntimamente ligada con el uso del tiempo libre (fig. 13.4). Son ejemplos de estas fuerzas:

- a) La incidencia, que en el turismo se traduce como el impulso y cambio por hacer, y al que está obligado el desarrollo del fenómeno turístico, al adaptar la estructura general del sistema turístico a las demandas de la cultura actual.
- b) El efecto multiplicador de la educación, que se extiende gradualmente a estratos cada vez más amplios de la población, incrementando el nivel y calidad de vida, impulsando el cambio estructural y de conceptos del fenómeno turístico, lo que exige mayor formación y adaptación de los servidores turísticos; caso contrario es la falta de preparación, que frena la evolución.



**Figura 13.4.** Fuerzas culturales de la evolución.

c) La escala de valores del individuo, que se ha alterado de manera importante y forma parte inseparable del conjunto de la evolución de la forma de vida en general. Actúa como impulsor del cambio retando al fenómeno turístico a una permanente evolución cualitativa.

**Fuerzas tecnológicas**

La ciencia y la tecnología impulsan la evolución y originan el desarrollo tecnológico constituyendo uno de los motivos básicos del proceso evolutivo. La actividad turística como actividad dinámica no puede mantenerse ajena a dichas fuerzas tecnológicas, y en este sentido se considera que el impulso dado a la investigación, en especial en la segunda mitad del siglo xx, con el descubrimiento de materiales desconocidos, la creación de nuevos materiales sintéticos para la industria y los servi-

cios, los nuevos procesos y procedimientos, tanto en el campo industrial como en el de los servicios (campo que cobra cada vez mayor importancia), así como los variados productos consecuencia de la innovación permanente derivada de un proceso de creatividad, en conjunto ha influido para que los sectores productivos y de servicios estén al tanto de la evolución tecnológica a fin de evitar su rezago o desaparición.

En el turismo surge como fuerza ordenadora de carácter científico-técnico la necesidad de involucrar el concepto de evolución tecnológica a la actividad turística a través de tres grandes canales (fig. 13.5):

a) Infraestructura existente, que supone un marco definido que de alguna manera, debe modificarse para adaptarlo al cambio, lo que representa un freno temporal, mas no un detenimiento en la evolución del sector, sino todo lo contrario.

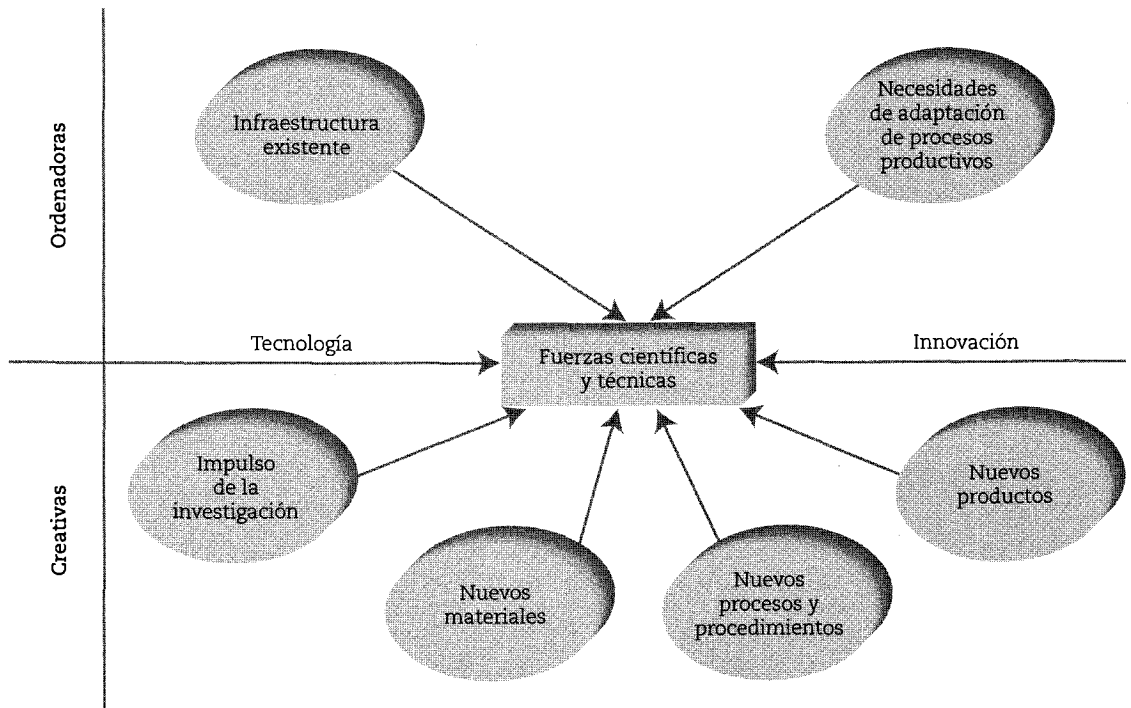


Figura 13.5. Fuerzas científicas y tecnológicas de la evolución.

- b) Necesidades de adaptación, preparación y puesta a punto de las actividades turísticas en general y de los planteamientos, políticas, planes y estrategias que deben cambiarse y adaptarse ante este parámetro evolutivo llamado tecnología.
- c) Nuevos servicios, acordes con la tecnología actual, o servicios clásicos debidamente modificados y actualizados a los conceptos modernos de la ciencia y la tecnología, en función de las necesidades cambiantes y variadas del consumidor.

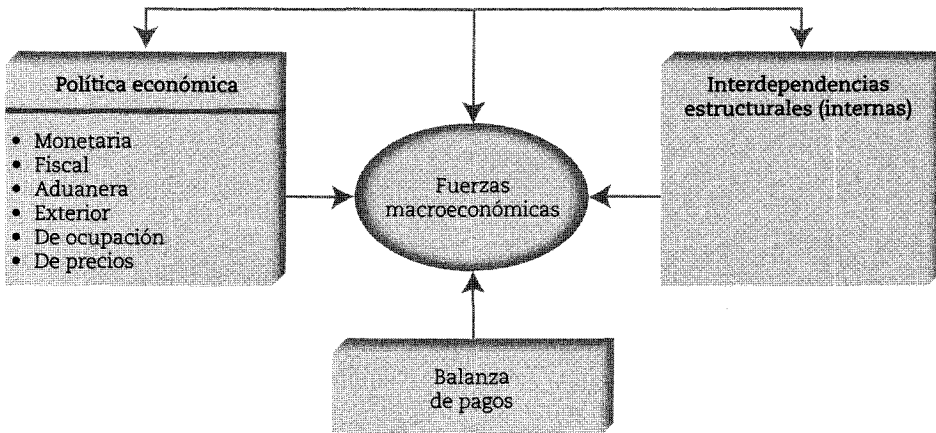
**Fuerzas macroeconómicas**

El turismo, en su actividad como prestador de servicios y generador de riqueza, además del perfil definido de fenómeno social-humano, enfrenta una realidad económica a la que no puede sustraerse ninguna actividad humana generadora de empleo. Si bien es cierto que la economía está determinada en gran parte por la conducta del mercado y de las empresas, a partir de fuerzas microeconómicas, los aspectos macroeconómicos afectan de modo considerable la marcha de la economía. Los aspectos macroeconómicos se encuadran en el marco de una política económica general que enmarca, a través de un sistema de directrices y medidas básicas, las condiciones ade-

cuadas para alcanzar los objetivos generales del sector.

Los aspectos o parámetros macroeconómicos que se deben considerar se pueden resumir de la manera siguiente (fig. 13.6):

- a) Política económica exterior, la cual establece los flujos monetarios con el exterior, los convenios y el alcance de las balanzas de pago.
- b) Política monetaria, que determina el nivel de crédito y de intereses del país.
- c) Política fiscal, que incide en el desarrollo del país, de los sectores y de las empresas a través de cargas impositivas que pueden frenar el desarrollo o facilitararlo ante situaciones excepcionales.
- d) Política sectorial, se refiere al presupuesto y gasto público en el sector, de acuerdo con la demanda del mismo.
- e) Política de ocupación, que conlleva la creación de puestos de trabajo, inversiones, niveles de empleo, etc., a fin de incrementar el potencial productivo del sector y racionalizar la desocupación.
- f) Política de precios en función de la inflación, fase del ciclo económico, competencia internacional, etcétera.
- g) Política de salarios, a la par con la anterior en función de la inflación de los costos y el nivel de vida del país.



**Figura 13.6.** Fuerzas macroeconómicas de la evolución.

Las fuerzas macroeconómicas entran en contradicción cuando se enfrentan los objetivos de los gobiernos trazados en una política de estabilidad con la política de desarrollo del sector. Por ejemplo, es obvio que una política de plena ocupación se oponga a la de estabilidad de los precios. Más acusada aún es la contradicción entre los objetivos perseguidos por una política y los efectos secundarios y terciarios derivados de otra.

Las interdependencias estructurales internas del sector turístico obedecen a la necesidad de un desarrollo armónico del mismo, ya que no es posible la expansión de un subsector (por ejemplo, hotelería), si no va acompañada de los demás. Además, toda modificación en un sector genera perturbación en los demás, y puede surgir una acusada contradicción entre los objetivos trazados por una política de área (la política hotelera, por ejemplo) y los resultados obtenidos de otra política igualmente de área, como puede ser la política de transportes.

### Fuerzas microeconómicas

El estudio de los parámetros microeconómicos, se puede llevar a cabo desde dos direcciones convergentes y a nivel micro, entendiéndose por tal dimensión las fuerzas macroeconómicas, que a nivel puramente económico determinan la oferta y la demanda, y constituyen los parámetros microeconómicos del mercado turístico (fig. 13.7):

Desde el punto de vista de la *demanda*, se consideran los siguientes:

- **Necesidades.** Consideradas como situaciones que producen un sentimiento de carencia en el individuo; impulsan directamente a la demanda de satisfacción de dicha carencia. Existe una dinámica en ellas que determina el cambio de necesidades y el desarrollo de nuevas. Todo sistema, ya sea una persona, familia, empresa, organismo social, etc., genera continuamente necesidades que impulsan a satisfacerlas. Unas son primarias o básicas, otras son secundarias o derivadas de éstas, cuyo fin es satis-

facer a través de ellas otras primarias. La necesidad de recreación y descanso, como la de viajar e integrarse con el entorno, constituye una necesidad secundaria inherente a la estructura humana, luego de haber satisfecho sus necesidades básicas o vitales. Surge así la necesidad de hacer turismo.

- **Motivaciones.** Surgen como consecuencia de las necesidades detectadas y obedece a un estado anímico que tiende a satisfacerlas estableciendo el cómo, porqué y para qué se busca dicha satisfacción. Su conocimiento es fundamental para poder adap-

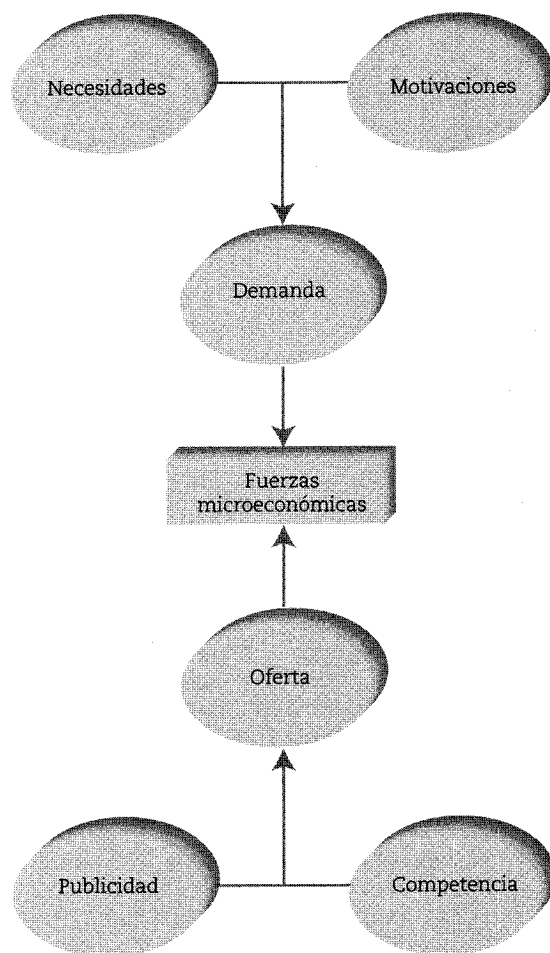


Figura 13.7. Fuerzas microeconómicas de la evolución.



tarse al mercado y prever los cambios que se produzcan. Las motivaciones pueden variar de acuerdo con factores tales como: oferta, competencia en el mercado, acciones publicitarias, cultura, nivel económico, etcétera.

- *Demanda*. Se origina en las necesidades y se caracteriza por una búsqueda y aproximación sucesiva hacia los productos o servicios ofertados, y se concreta en el pedido de los mismos. Depende de las necesidades que la originan y de las posibilidades de satisfacción.

Desde el punto de vista de la *oferta* los parámetros evolutivos que inciden en el turismo son:

- *Acción publicitaria*. Publicidad, promoción, etc., que actúan sobre los individuos y el mercado turístico en general, modificando motivaciones, comportamiento, imagen y creando a su vez nuevas necesidades.
- *Competencia*. Interrelaciona las empresas ofertantes, otorgando importancia en la competitividad de los servicios, con lo cual se consigue mejor calidad y precios para el público objetivo.
- *Oferta*. Resulta de lo anterior; llega directamente al mercado a través de la infraestructura turística de las empresas ofertantes, detectando demandas insatisfechas para preparar ofertas adecuadas a ellas, influyendo de esta manera en la canalización de la demanda hacia la planta turística existente. Por otro lado, aunque los ofertantes no pueden normalmente aumentar la demanda, sí pueden restringirla ofertando cantidades insuficientes.

La conducción del sistema turístico, tanto a nivel de Estado, como de entidades privadas, no puede ignorar los parámetros evolutivos tratados, pues se corre el riesgo de ir dando tumbos en el quehacer turístico. Siendo el individuo el epicentro del sistema y las sociedades tan cambiantes en función de los avances tecnológicos, el turismo como fenómeno social se encuentra siempre ante las mutaciones que de diversas direcciones y en todos sentidos recibe

directa e indirectamente. La habilidad directiva consistirá pues en crear y actualizar permanentemente estrategias flexibles y adaptables a los cambios que continuamente se presenten en el entorno, dentro del sistema y en los individuos y grupos sociales.

El turismo no es un fenómeno estático, aunque la infraestructura natural (el espacio, el paisaje, etc.) lo sea, ya que se encuentra inmerso en una serie de condicionantes cambiantes de tipo económico, coyuntural, social y tecnológico, que obligan a que su actividad sea racional, operativa y concluyente con la realidad, así como bien dirigida, planeada y organizada con base en los parámetros evolutivos ya mencionados.

## ENCUESTA

Con el objetivo de conocer la opinión sobre el turismo como fenómeno de cambio y desarrollo, se encuestó a docentes universitarios para que diesen su opinión al respecto.

**¿El comportamiento humano se ve influido por el turismo?** La percepción de los maestros en general es que el turismo incide sobre el comportamiento humano debido a la convivencia con la gente, lo cual puede matizar ciertos cambios en el mismo o a través del intercambio de costumbres y culturas. En todo caso se genera el fenómeno de la *aculturación* cuando la influencia y aceptación de culturas, hábitos y costumbres provienen de sociedades más avanzadas que la del país receptor, y en el caso opuesto, de *transculturación*, cuando esa aceptación proviene de sociedades menos avanzadas que la del país receptor. De cualquier manera, en cierto modo el turismo propicia el desarrollo del comportamiento humano en el primer caso, pero no así en el segundo.

**¿La sociedad en general modifica sus actuaciones por causa del turismo?** Si el turismo incide en el comportamiento humano, la respuesta a la pregunta desde el punto de vista de la sociedad va en el mismo sentido, aún cuando 25 % manifiesta que no existe tal incidencia del turismo sobre la sociedad debido a que las costumbres de los pueblos son impenetrables.

Esta afirmación extrema debe tomarse con precaución, porque a través de los tiempos, la globalización, la tecnología de la información y las interrelaciones entre culturas, los diversos comportamientos sociales van remodelándose y perfilándose en el contexto del universalismo al que están sometidas todas las sociedades.

En 33 % se reafirma esa incidencia del turismo en la sociedad a través de los fenómenos de aculturación y transculturación, que en cierto modo cambia el perfil e imagen de las sociedades. Finalmente, la mayoría (42 %) responde, desde el punto de vista dinámico y operativo, que el fenómeno turístico contribuye al desarrollo de las sociedades al permitir tomar como referencia la imagen de progreso de otros pueblos para buscar el progreso propio.

#### **¿El paradigma cambiante de la recreación es consecuencia del cambio en el turismo?**

Todos coinciden en que el cambio en las motivaciones de recreo están directamente relacionadas con los cambios que se producen en el fenómeno turístico, orientando la respuesta a tres condicionantes importantes: una cuarta parte considera que el cambio en la recreación se relaciona con el tipo de territorio, la economía y cultura del mismo, en otras palabras, el paradigma cambiante de la recreación responde al tipo de oferta representado por estos tres aspectos en su variabilidad y diversidad de ser. Otro 25 % manifiesta que el paradigma cambiante de la recreación responde al desarrollo de los nuevos valores y las nuevas formas de recreación que el ser humano busca o recibe en oferta por parte del propio fenómeno turístico; sin embargo, 50 % integra los anteriores puntos de vista, y considera que el ser humano en sociedad busca diversas maneras de recreación, que el fenómeno turístico oferta a cambio en nuevas formas para satisfacer los requerimientos de dicha demanda. Esta dinámica del fenómeno permite a la sociedad desarrollar su paradigma cambiante recreacional.

**¿Las políticas gubernamentales se ven obligadas al cambio respecto del turismo en el contexto de la globalización?** La evolución del mundo corresponde a la dinámica del cambio y de las mutaciones, que con el correr del tiempo se originan en lo material, lo físico, lo tecnológico y lo espiritual, dando lugar a las sucesivas

generaciones humanas, cada una con características propias y modos de ver la vida diferentes. El cambio y el avance en los conocimientos, las nuevas tecnologías científicas y de la información inciden sobre el principal receptor y usuario de las mismas, el hombre, y éste a su vez modifica aptitudes y comportamientos, necesidades y expectativas, actuaciones y modos de vida, que conllevan un cambio en las motivaciones y deseos de recreación, de mayor tiempo para el ocio y mayor tiempo libre para disfrutar del estado de descanso que requiere el cuerpo. En este contexto el turismo como fenómeno de desarrollo recibe y analiza necesidades, y emprende planes y acciones que respondan a las tendencias y requerimientos cambiantes del turista, generando así el desarrollo infraestructural en el desarrollo de proyectos turísticos novedosos y en consecuencia del territorio y el fenómeno en sí. Así la perciben los encuestados, cuando 50 % opina que el poder público debe ir a la par con el turismo en el desarrollo del fenómeno, pensando en los cambios continuos que se dan en el mundo, y el otro 50 % considera de vital importancia el desarrollo continuo del turismo por medio de las políticas gubernamentales en función de los nuevos valores de la humanidad, relacionados con las nuevas clases de recreación que responden a dichos valores, de manera consecuente y permanente.

**¿Las instituciones turísticas deben cambiar sus estrategias de productividad por las ideas-fuerza de creatividad, innovación, calidad, reingeniería, etcétera?** Las instituciones turísticas, como elementos operativos del fenómeno turístico son las que deben llevar a cabo la filosofía de desarrollo que conlleva el fenómeno, y son los principales elementos que promueven el cambio aplicando la creatividad, la innovación de nuevos productos o sistemas recreativos al mejorar la calidad de los servicios turísticos y aplicar la reingeniería para lograr de manera permanente un paradigma cambiante en el turismo en el contexto de la globalización, internacionalización y cambio del fenómeno. Estos conceptos los aprueba 50 %, al manifestar que las instituciones turísticas deben buscar un mejor desarrollo del turismo y la sociedad, y el resto asume además la percepción de que di-

chas instituciones deben propiciar el cambio, para no permitir la obsolescencia del fenómeno como sistema, además de propiciar el desarrollo de los servicios turísticos al permitir un mayor auge del fenómeno, y por último, buscando alcanzar mayor competitividad sustentable que promueva el desarrollo del fenómeno a nivel universal con respecto a otros segmentos productivos de la sociedad.

**¿El turismo se constituye en una vía universal de trasmisión del conocimiento y de los valores de la humanidad, lo que conlleva cambios conceptuales en los individuos?** El turismo como fenómeno es un elemento transmisor y receptor de cultura y conocimiento; permite una visión panorámica del entorno del turista, conlleva un gran sentido de conocimiento y percepción de nuevos valores, permite la recreación en nuevos paisajes diferentes a los del territorio cotidiano del turista, permite conocer los nuevos valores, hábitos y costumbres de otras regiones o países en su dimensión real, sin apariencias ni engaños, comparte la cultura de los pueblos visitados e impacta en la mente humana un cambio de visión de opinión y modificación de paradigmas, al permitir comparar lo ajeno con lo propio, para quedarnos con lo bueno y añadiendo el cúmulo de conocimientos con que contamos: claro que no todo lo que brilla es oro, por ello el incremento del conocimiento se bifurca en dos direcciones, según sea el país y la sociedad que se visita. Como lo expresa 58 % el fenómeno de la aculturación se da cuando asimilamos valores nuevos de una sociedad positiva y mejor a la nuestra, y la transculturación se presenta cuando se toman valores de una sociedad negativa que se ubica por debajo de la nuestra. En cualquier caso se dan cambios en los comportamientos y cultura de los actores del turismo, turistas y pobladores, y como expresa 42 % en el caso de la aculturación, ésta mejora la cultura del individuo y su visión del entorno. Por tanto, el turismo como fenómeno de desarrollo se conduce como un puente de unión para compartir experiencias, conocimientos y culturas de diferentes países en el marco de la recreación turística y la vivencia con los elementos del entorno visitado.

**¿La evolución turística conlleva cambios de normas, procedimientos y oferta turística?**

La respuesta considera que sí se dan cambios, tanto para no perder la atracción por el turismo, como para el incremento de la demanda turística, la motivación por el viaje y el intercambio cultural.

Todo cambio es una actividad; no sólo se da en el qué, sino sobre todo en el cómo, ya que esta fase corresponde a la dinámica de la actuación para lograr los fines perseguidos. El turismo como fenómeno, a fin de responder a un paradigma cambiante y tratándose de su perfil potencial de desarrollo, con mayor razón tiene que considerar el cambio, que debe ser continuo en las actividades físicas, tecnológicas, de recreación y administrativas, de modo que la gestión y el cambio se compaginen a través de tres grandes factores de cambio: la creatividad, la tecnología y la innovación, así como de la customerización, esto es, trabajar y servir con calidad a los requerimientos cambiantes de la demanda turística y de los propios trabajadores. El cómo implica cambios y actualización de políticas y estrategias, al observar los criterios de valor que inciden sobre las normas y procedimientos, y visualizando el fenómeno de afuera hacia adentro, es decir, considerar el turismo en toda su extensión y problemática de desarrollo a nivel de regiones, países y continentes. De esta manera se genera un desarrollo del fenómeno, y éste a su vez contribuye al desarrollo del territorio, acrecentando la atracción por el turismo como lo manifiesta 75 %, e incrementando la demanda turística y el intercambio cultural, actividades que conlleven el desarrollo social de los pueblos en cuanto a la creación de actividades y comercios paralelos al fenómeno turístico en su esencia.

**¿El turismo es una actividad dinámica que influye en el desarrollo de la economía y bienestar de los pueblos y obliga a un cambio permanente del sistema turístico?** En efecto, el turismo como fenómeno de desarrollo crea una corriente comercial de importación de bienes y productos de apoyo para la infraestructura del sistema, incidiendo en la economía del país; asimismo la tecnología incrementa el desarrollo económico del fenómeno, lo cual se traduce en un flujo permanente de inversiones, generación de nuevos empleos y captación de divisas cada vez mayor. Así lo percibe 17 % al

considerar que todo lo anterior permite el desarrollo del turismo, lo que implica explícitamente un cambio permanente del sistema. Por otra parte, el desarrollo económico no puede lograrse si la infraestructura de los sistemas que lo propician se mantiene estática y sin cambios. Tratándose del turismo, uno de los fenómenos actuales que mayor derrama económica produce en el mundo actual, dicha condición de cambio es obvia e inherente al propio fenómeno, y como lo percibe 83 % de los encuestados, el turismo tiene que actualizarse permanentemente en su dinámica para permitir el desarrollo económico de los territorios en los que se desenvuelve. Por tanto, el turismo en sus actividades y administración debe emplear siempre un nuevo paradigma cambiante.

**¿El efecto multiplicador de la cultura turística incide en el cambio de la mentalidad del turista?** La cultura universal está a disposición del ser humano a través de la actividad turística. De esta manera el fenómeno turístico permite el desarrollo cultural de los pueblos a través de la interacción turística. La apertura a nuevos conocimientos y costumbres, y a la experimentación de otras culturas ajenas a la propia, propicia una liberación del conservadurismo y nacionalismo por un lado, y a la comparación y valoración de la cultura propia en su verdadera dimensión, que transforma la mente del turista en un espacio cultural lógico, racional, adaptativo, receptivo de otras culturas y vendedor de la imagen de su propia cultura.

El cambio de mentalidad que se produce en muchos casos, al pasar de una mentalidad demasiado cerrada y estrecha a una mentalidad receptiva y abierta, permite en la percepción de 17 % de los encuestados que el turista defina sus preferencias de ocio y de hacer turismo con mayor libertad de conocimiento y sin prejuicios; en tanto que 83 % percibe ese cambio de mentalidad como la racionalización del pensamiento, que permite romper con esquemas culturales demasiado rígidos y estrechos.


Así, se observa la importancia del turismo

como fenómeno de desarrollo al lograr un cambio en la mentalidad del turista, con un consecuente incremento en el desarrollo cultural de los pueblos.

**¿Considera al turismo como un fenómeno de cambio?** La respuesta es sí, porque modifica patrones de conducta y conceptos, y genera cambios en la sociedad. La dinámica del mundo, los cambios económicos, políticos y culturales, los nuevos valores de la humanidad, los factores de cambio, como la creatividad, la innovación, la tecnología, todos asentados en el vehículo del cambio, giran cada vez con mayor velocidad recorriendo nuevos horizontes y dejando atrás lo ya recorrido, en un cambio permanente de ubicación, de paisajes y de tiempos, en el cual el mundo se desarrolla a la velocidad del pensamiento, como lo dijera Bill Gates.

El turismo, embarcado en el vehículo del cambio, no es ajeno a la transformación permanente que los diversos ingredientes de la evolución condicionan, por tanto, el turismo es uno de los fenómenos, al igual que el social y el político, que se encuentran en permanente cambio, pero sobre todo que propicia el cambio en otros aspectos:

- En lo humano, rompe esquemas rígidos de apreciación de otros pueblos.
- En lo social, incrementa cada vez más la diversidad de la recreación y la motivación por hacer turismo.
- En lo tecnológico, permite el desarrollo de nuevos espacios turísticos y el cambio de actitudes de los habitantes.
- En lo económico, modifica la oferta e incrementa el poder económico de los pueblos.
- En lo cultural, integra conocimientos y modifica ideas y conceptos en la mente de los turistas.
- En la gestión, aplica nuevas técnicas, cambia políticas y estrategias que permiten el desarrollo sustentable del fenómeno.



14

## El turismo como fenómeno de paz y desarrollo humano

### LA PAZ Y EL TURISMO

El turismo como fenómeno mundial se ha convertido en una de las actividades más importantes de nuestro tiempo. Al vincularse con los cambios estructurales universales y el desarrollo de la tecnología, su valor potencial, como sus efectos multiplicadores, contribuye al desarrollo en el sentido de progreso, paz y beneficio sociales. El turismo es oportunidad de convivencia entre los pueblos y de paz entre las naciones; de formación y de capacitación de los recursos humanos en función de las necesidades de los diferentes espacios y como respuesta al desafío de la competencia y la armonización en la satisfacción de las necesidades de los turistas.

La paz como estado de sosiego, descanso y tranquilidad, unión y concordia entre los seres humanos y entre los pueblos conlleva el estado de estar en paz entre países. En este contexto el turismo como fenómeno de paz concuerda con dicha definición, y propicia todos y cada uno de estos estados que reflejan la paz en su concepto integrado.

El hombre interrelaciona con sus semejantes a través de diferentes situaciones y de propósitos y modalidades diversas. En ocasiones estas relaciones acercan o separan a los individuos con tendencia a la paz o al conflicto, respectiva-

mente. En cuanto a los primeros la cooperación es indispensable para el mantenimiento del estado de paz, en vista de un fin común que desean lograr los seres humanos. En este contexto la cultura coadyuva al cooperativismo o camino a la solidaridad humana. El turismo como fenómeno social y universal permite esa interrelación humana en el ámbito de la cooperación y del acuerdo entre sociedades de acuerdo con normas armónicas en las que no hay lugar para conflictos entre naciones y sí necesidad de seguir disfrutando del ocio. El fenómeno busca la convivencia y la coexistencia entre visitantes y visitados a través de la tolerancia, del compromiso, de la calidad de vida y de la aculturación y transculturación.

El descanso es una condición derivada de una necesidad humana; al descanso en la sociedad del ocio se le antepone el recreo como actividad humana, que una vez institucionalizada da lugar a la actividad turística. Las actividades recreativas, como los juegos, los viajes, los deportes, las distracciones y los entretenimientos se diversifican conforme el hombre adquiere nuevos valores y progresa, logrando en los últimos tiempos aceptar el derecho que todo hombre tiene al recreo mediante las vacaciones.

Concebido el turismo como fenómeno de recreación, cumple con el principal concepto de paz, el descanso, y es él el que oferta el modo,

la manera, las facilidades y la infraestructura debida para lograr ese descanso como estado de paz del individuo consigo mismo y con los demás.

El descanso conlleva además la calma y la tranquilidad del ser; calma y tranquilidad que se ven reflejados en el relajamiento espiritual y físico de las personas. El turismo ofrece recreo a la familia; a través del Estado tiende a capturar el tiempo libre a través de actividades recreativas. Las instituciones religiosas generan el turismo religioso como fenómeno de paz espiritual y regocijo a través de las ceremonias religiosas; inspira la cultura por las grandes obras pictóricas y de arte que presentan a las sociedades; la mayor parte de las ceremonias religiosas son celebradas en los días dedicados al reposo, y en todo caso propician mediante mandato religioso los días dedicados al culto, de meditación y paz espiritual.

El turismo, a diferencia de otros fenómenos, ocupa el tiempo libre del hombre a través de las actividades culturales, religiosas, de aventura, de viajes, etc., y estimula el descanso a través de la pasión y motivación de beneficiarse del tiempo libre. El bienestar que produce no sólo se refiere al incremento del nivel de vida, también a lo inmaterial y al descanso de las personas. La seguridad, la salud, la cultura se disfrutan como parte de un estado de tranquilidad y paz; el turismo logra todo esto a través de las relaciones y contactos humanos y se transforma en un componente de la calidad de vida, en especial en lo que se refiere a ciertos tipos de turismo, como el cultural, de salud, deportivo, etc., lo que contribuye al bienestar general de la sociedad y por tanto fortalece el estatus de paz y tranquilidad de la misma.

A propósito, se plantea la siguiente anécdota: Un maestro hace la siguiente pregunta: "¿En qué forma podemos conocer la diferencia entre el día y la noche?"; a las diferentes respuestas en varios sentidos, el profesor expresa: "El día amanece cuando percibimos a todos los seres humanos como humanos." En este concepto, el turismo aparece como un fenómeno de hermandad que aporta plenitud y bienestar, elimina el enfrentamiento y la explotación, cultiva al hombre y facilita tecnologías a la sociedad al inspirar transformación y evolución tanto en

nivel como en profundidad y frecuencia del aspecto recreativo.

El turismo como fenómeno de paz se puede justificar debido a lo siguiente:

- Es en esencia un fenómeno apacible y no agresivo, con características de calma y de placer inherentes a la tranquilidad del espíritu; con visos de aventura en ciertos casos que mantiene ocupada la mente en lo creativo y positivo sin dejar resquicios para el conflicto; con situaciones de prolongado tiempo de reposo para relajar el espíritu, con motivaciones culturales que enriquecen y ennoblecen el espíritu.
- Conlleva una serie de actividades de placer y aventura y no de violencia ni conflictos, las cuales generan un entorno cargado de optimismo y expectativas dinámicas que permiten el solaz de los humanos en situaciones de seguridad y certidumbre.
- Es un elemento de interacción y acercamiento entre los pueblos, y no un disociador de los mismos.
- Permite la interacción cultural de los pueblos con sus fenómenos asociados de aculturación y transculturación en un ambiente de paz y no de violencia.
- Reafirma la amistad entre los pueblos y el respeto entre los mismos.
- Incrementa el conocimiento y modifica la mentalidad de los humanos, rompiendo con esquemas estrechos y cerrados, egoístas y de falsos nacionalismos, por la apertura mental hacia otros países, otros entornos, aceptando, conviviendo y respetando los diversos valores de la humanidad.
- Así como el día hermana a los humanos, según la respuesta de la anécdota, el turismo hermana a los pueblos, los une, no los desune; los compagina, no los separa; los aglutina en el contexto de los roles recreativos, culturales y sociales.
- Independientemente de los aspectos negativos del turismo, el fenómeno no está cargado de violencia, no nace de motivaciones absurdas e irracionales, no surge de aspectos desconsiderados, ni de intereses nocivos creados, ni mucho menos de políticas, de políticos o de politiqueros con

mentes malsanas y objetivos tenebrosos. El turismo nace de lo más hondo del ser humano, es simplemente humano; responde a necesidades humanas, satisface las necesidades humanas de recreación y descanso, y se transforma en el vínculo de paz entre los seres humanos. El servicio suplanta a la agresión, el recreo a la violencia, el descanso a la ira, el placer al dolor de la guerra, el desarrollo a la destrucción, el conocimiento a la irracionalidad, el ser humano al ser robotizado y enfermizo disfrazado de soldado.

- Un país en paz siempre estará en lucha contra la guerra, el turismo es paz pero también es una de las principales víctimas de la guerra, al mantenerse aislado por el fenómeno de la violencia que ataca y detiene el desarrollo de sus actividades de carácter técnico-humanístico, económico-social, social-recreativo, recreativo-motivacional.
- La cara positiva del turismo es la cara de la paz, aquella que lleva y trae el mensaje de la hermandad, de la cultura del placer, del descanso, del ocio, de la aventura, y de una situación permanente de sentimiento, regocijo y tranquilidad del ser humano, de las sociedades y de los pueblos.

## TURISMO Y DESARROLLO HUMANO

El turismo como fenómeno de paz conlleva entre otros aspectos el desarrollo humano. En efecto, para mantener un clima de paz, de desarrollo y de adelantos el factor humano es el principal elemento que se debe considerar. El turismo toma en cuenta dicho factor, que le permite mantener a la vez su nivel de desarrollo y su estatus o condición de fenómeno de paz. La relación entre el fenómeno y el desarrollo humano llega en una primera instancia a través del papel de los medios de comunicación en el mundo del turismo, constituyendo una parte esencial de la cultura humana, situando a la persona en relación con el entorno, y proporcionándole la imagen del contexto social en el que vive. La información es la primera posibilidad generalizada de formación para

el individuo, de manera que puede llegar a tener muy clara la imagen de desarrollo de su propia personalidad y de su entorno, en donde coexisten en paz valores naturales y turísticos, y evitar de esta manera el desinterés por los temas que les afectan en este contexto social y natural a gran parte de los grupos humanos que habitan el territorio turístico.

La interrelación del individuo y del grupo humano al que pertenece con el medio donde se ubica, esto es con su hábitat, conlleva una serie de aspectos sociales de adaptación. La adaptación del individuo como turista al medio en que desarrolla su actividad turística, conlleva además pasar de un hecho natural de convivencia a transformarse en un elemento cultural que define actitudes y formas de pensar, mentalizando a los ciudadanos sobre la coexistencia pacífica entre medio, turista y actividad turística, mejorando así su propia realización personal y definiendo su verdadera responsabilidad.

El desarrollo equilibrado del turismo, como hecho cultural y del medio, lo transforma en un fenómeno de desarrollo humano constituido como parte esencial de la cultura humana y objetivo primordial del desarrollo cualitativo en el que el turismo busca a través de la comunicación mejorar las relaciones entre los turistas y la población local, evitando imágenes absurdas de ambos por la desinformación que propician estereotipos sobre costumbres, realidades y necesidades, que lo único que hacen es enturbiar el concepto y la imagen del turista y la del residente.

El desarrollo cualitativo del turismo responde al desarrollo de la protección del medio, y sobre todo al desarrollo individual en el factor humano por el lado del turista sobre el conocimiento del territorio que visita, sobre la concientización respecto del medio, sobre el conocimiento y adaptación a los lugares que visita, y el acercamiento a los pobladores, y por el lado de los pobladores se interesa por la cultura y las peculiaridades de los países de donde proceden los turistas, buscando el conocimiento mutuo y una auténtica experiencia transcultural. Al decir del antropólogo Marcel Mans, citado por el profesor Juan José Laforet Hernández en su conferencia sobre los medios de comunicación llevada a cabo en la Conferencia Mundial sobre Desarrollo del Turis-

mo y el Medio Ambiente: “En toda sociedad sólo hay dos cosas que la forman, los hombres que la integran y los comportamientos de estos hombres.” En el mundo del turismo existen los hombres que lo conforman, turistas y pobladores, y sus comportamientos desde dos ángulos diferentes. Es el turismo, a través de la formación y el desarrollo del factor humano que encontrará su equilibrio como fenómeno, y como tal propiciará siempre el reforzamiento cultural de los pueblos, el desarrollo cultural de los individuos y el desarrollo con calidad del medio conformando así un marco de actuación de paz y tranquilidad.

## **EL DESARROLLO DEL TURISMO Y EL FACTOR HUMANO**

El turismo es una actividad cuyo aporte al desarrollo del factor humano debe evaluarse en el contexto de sus peculiares características y de la visión holística del fenómeno. En este sentido el desarrollo humano implica la formación y la capacitación de los recursos humanos en función de las necesidades de las diferentes facetas del fenómeno estudiadas en la obra, considerando todos los aspectos del turismo y sus diferentes roles como fenómeno, lo que induce a evitar adoptar medidas incoherentes, importadas y sin apego a la realidad de cada país. La formación y la capacitación son las pautas del desarrollo.

El desarrollo permanente del turismo implica el desarrollo permanente del factor humano. El turismo propicia dicho desarrollo como resultado de su propia filosofía de acción, al motivar por una parte la mayor atención a la formación de los recursos humanos que se desempeñan en esta área de actuación, y por otro lado contribuye al desarrollo cultural de individuos, pueblos y sociedades. Así pues, el fenómeno se presenta en una aparente dicotomía entre la formación profesional turística y la formación cultural de los protagonistas del turismo. Ambos no son excluyentes, y tratándose de la formación cultural del turismo pretende que los pobladores y servidores proporcionen un mensaje al turista que refuerce la identidad nacional del país receptor. El turismo como fenómeno de integración y desarrollo, por sus

efectos directos e indirectos en las sociedades, adecua los modelos de formación de los trabajadores considerando el gran desarrollo cuantitativo y cualitativo del fenómeno. Dichos modelos de formación deben considerar la integración y articulación de la formación de una cultura con base amplia a nivel de ciudadanos y especializada a nivel profesional en todos los niveles de las instituciones prestadoras de servicios.

El desarrollo de los recursos humanos en los países receptores del turismo es indispensable para lograr armonizar el vivir del turista con las actividades de los habitantes del lugar, eliminando asperezas y los efectos negativos de una mala convivencia. El profesionalismo y el desarrollo del personal dependen pues de una formación idónea.

El desarrollo de los recursos humanos incluye un proceso de formación, esto es un proceso educativo cuya finalidad es llevar a cabo acciones formativas de tipo profesional para lograr una actuación eficiente en el logro del objetivo turístico: los atractivos, los servicios, los turistas, la infraestructura en términos de atención, mantenimiento y satisfacción. La formación para el desarrollo del personal turístico responde a la necesidad del desarrollo pleno de las capacidades intelectuales y habilidades directivas del personal para conocer a fondo el fenómeno turístico en todas sus facetas, para ubicar debidamente los problemas que se dan en cada faceta del turismo, para establecer alternativas de solución. Por otro lado, responde a la necesidad de concientizar sobre la valoración de sus propias actitudes, y sobre el reconocimiento de las actitudes positivas de los demás, propiciando así una valoración justa de las demás culturas y participando de manera crítica sobre la realidad del fenómeno en sus diferentes actuaciones y resultados.

## **EL DESARROLLO DEL TURISMO Y LA FORMACIÓN DEL PERSONAL**

El desarrollo del personal implica cambio de mentalidad respecto a los esfuerzos dirigidos para lograr una fuerza laboral especializada y de alto rendimiento, considerando la dimensión cada vez mayor de las necesidades de la



calidad de recursos humanos que el crecimiento y desarrollo del mercado turístico imponen. El turismo como fenómeno de desarrollo humano exige la formación de cuadros en primera instancia, así como la definición de los puntos de trabajo para lograr un proceso de armonización en el sector. Dicha formación debe ser académica y profesional para adaptar al personal a los cambios permanentes del fenómeno y de los comportamientos sociales y preferencias del consumidor. Desarrollo de personal y desarrollo turístico constituyen una simbiosis particular inherente al fenómeno en su esencia y filosofía. La formación universitaria hasta hoy no responde al nivel de posicionamiento, de conocimiento y de experimentación del ámbito de actuación del fenómeno, para lograr una cultura profesional integrada que le permita al profesionista de turismo ser parte y vendedor del producto turístico en grado de excelencia. La acción pedagógica para el desarrollo de los profesionales de turismo implica conceputar el universo desde un punto de vista holístico en el que se desarrolla el turismo, confrontando por una parte el medio social, ecológico, económico, etc., y por la otra la acción.

En este contexto, la formación y el desarrollo del personal permiten mantener o transformar los valores, hábitos y actitudes del hábitat en que se desenvuelve el individuo, a través de la enseñanza y la capacitación profesional, integrantes de la formación y de acuerdo con las características del contexto sociocultural. Por tanto, el enfoque metodológico debe ser también acorde con dicho contexto, esto es el nivel de calidad de vida de los pueblos de origen, la mentalidad poco atractiva para las actividades de servicio, la correlación pedagógica con el contexto sociocultural y económico en el que se desenvuelve el estudiante y el modelo de turismo para el cual se preparan los recursos humanos.

El desarrollo del personal no se limita a una simple acción repetidora del conocimiento programático, sino a la tecnología educativa de los recursos humanos, dando como resultado la promoción de un producto turístico que responde a la cultura de cada país. La esencia del desarrollo de los recursos humanos radica en la capacidad de incrementar la creatividad del individuo, volviéndolo competitivo y hombre de

calidad, técnicamente competente y de amplio perfil cultural.

Un elemento indispensable de todo modelo pedagógico de la formación de recursos humanos para el turismo es la determinación del perfil profesional que muestra cuáles son los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que deben poseer los individuos, lo que traducido a la praxis se encuentra en una exigente selección, formación y superación de los capacitadores y formadores, asegurando así la formación continua y la rotación de la fuerza de trabajo. La formación de directivos de excelencia se logra a través de la concientización sobre el hecho de que sólo un criterio de entrenamiento en el sector turismo permite formar directivos idóneos para la finalidad del fenómeno.

Entre los criterios para elaborar un perfil profesional y como consecuencia un modelo pedagógico de desarrollo y aprendizaje, el fenómeno obliga a mayores y variados conocimientos, a posesión y demostración de habilidades de gestión y humanas, al empleo de destrezas en la aplicación de tareas automatizadas, a la concientización sobre los cambios permanentes que se dan en el universo y por tanto en el turismo, y como consecuencia, el estar convencidos de una educación permanente, que garantice la condición de calidad en la formación profesional turística, en sí misma y en los planes y programas de estudio, en el nivel académico de los docentes y en el aseguramiento de las instalaciones educativas.

Incorporar el saber al desarrollo de los recursos humanos del turismo implica implementar un modelo pedagógico transformador del propio fenómeno en niveles de calidad y competitividad sustentable. La formación universitaria en este contexto es la más comprometida en cuanto a la formación y calificación profesional, entendidas como desarrollo del factor humano, del cual se derivan el desarrollo de tecnologías, el desarrollo de un conocimiento global e interdisciplinario del turismo en su misión holística, el análisis y cuestionamiento de los sistemas social, económico y ecológico actuales, y el propio desarrollo de metodologías avanzadas que faciliten el desarrollo del modelo turístico. En este contexto, la universidad busca:

- Armonizar planes y programas de estudio a nivel regional y mundial de acuerdo con las facetas que muestra el turismo.
- Considerar la formación y el desarrollo del factor humano a todos los niveles en el ámbito de un sistema cultural, de conocimiento y de investigación.
- Modernizar las instituciones docentes fortaleciendo su vinculación con el entorno.
- Recalcar la necesidad de establecer que los poderes públicos y organismos internacionales coadyuven a la formación turística en términos de ayudas económicas y becas para el estudiante de turismo.
- Propiciar el desarrollo del factor humano partiendo de una preparación humanística, sociocultural y económico-ecológica.
- Fomentar una política educativa de concientización sobre los beneficios a que conduce el turismo.
- Garantizar la formación de cuadros y mandos medios, y asegurar la calidad de los docentes y capacitadores de actividades turísticas.

El turismo como fenómeno de desarrollo humano, en lo que a su escenario concierne, intenta manejar un paradigma cambiante en cuanto a la formación y capacitación de la fuerza laboral, en especial cuando se trata de la educación para los futuros profesionales del turismo. Cuando se habla de paradigma, conceptualizamos el término como un modelo especialmente claro, o un arquetipo que corresponde a un modelo ideal; también se le define como el conjunto de reglas orientadas a establecer ciertos límites y a describir cómo solucionar los problemas que se originan en dichos límites o escenarios. En sentido más amplio, un paradigma puede considerarse como el modelo que ayuda a comprender lo que se ve y se oye, y facilita la actuación entre sus límites, oponiendo resistencia al cambio o incluso estableciendo expectativas.

El desarrollo del turismo y su correspondiente, el desarrollo del factor humano, obedecen a que el mundo está siempre cambiando, lo que sin duda alguna va acompañado de un cambio paradigmático; la resistencia a dicho cambio conduce al fracaso. Hoy día ocurre un cambio paradigmático casi permanente debido a la evolución de la tecnología y de la humanidad en velocidad in-

creíble, lo que obliga a los países y a los sectores productivos y de servicios, entre ellos el turismo, a modificar los modelos clásicos de desarrollo de los recursos humanos, que obedece a su vez al efecto onda o por simpatía que produce todo cambio de paradigma.

Las limitaciones a dicho cambio existen y generalmente se deben a una cultura corporativa turística de bajo nivel de relaciones humanas, de poca interacción entre directivos y trabajadores, en un clima laboral poco incentivante y con incertidumbre en la estabilidad laboral. Por otra parte la tecnología muchas veces no es la idónea y está mal aplicada. Los directivos no tienen tiempo ni se comprometen con el desarrollo del factor humano, delegando los aspectos de formación y capacitación a niveles secundarios. Ante ello el turismo, como fenómeno de desarrollo, retoma el paradigma cambiante, con base en el concepto de que lo único constante es el cambio, por tanto, se debe contar con capacidad de rápida reacción, así como con calidad y eficiencia a través de una constante evolución. Indica la necesidad de cambiar formalmente el modelo de desarrollo humano y su control, entendiendo como tal la modificación de reglas, políticas, procedimientos y procesos.

El desarrollo del factor humano como elemento dinámico del fenómeno turístico constituye un reto permanente para las instituciones educativas superiores al que deben responder con criterios realistas ante la problemática del turismo. La concepción y puesta en marcha de las distintas empresas del sector tienen un aspecto común y un aspecto diferenciado. El aspecto común lo constituye el empirismo, y el sentido único de negocio que se le da a las organizaciones turísticas, que se administran sin mayores conocimientos técnicos sobre el fenómeno. El aspecto diferenciado lo constituye la visión holística del turismo con carácter humano, social, económico, ecológico, etc., al conducir a las organizaciones y aplicar el conocimiento integral del fenómeno, de su entorno, de su tecnología y de su administración y gerencia.

Como las políticas turísticas de los países están orientadas hacia el crecimiento del sector, hacia el desarrollo del país y del factor humano, a través de mayor captación de demanda, mo-

dernización y cambio e incremento de la calidad de los servicios, es imprescindible en el contexto del desarrollo humano contar con profesionales del turismo con capacidad de análisis y síntesis sobre la problemática turística y con una habilidad gerencial para la toma de decisiones. Por ello es necesario encontrar la convergencia de dos grandes contextos: el educativo y el del entorno turístico, y contar con modelos educativos idóneos que faciliten el desarrollo del personal turístico. Como corolario a esta idea se propone a continuación un modelo de educación continua para profesionales del turismo en el contexto del turismo como fenómeno de desarrollo del factor humano elaborado por el autor.

### **PROPUESTA ESQUEMÁTICA DE UN MODELO DE EDUCACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES DEL TURISMO**

La innovación tecnológica por su dinamismo creciente obliga a que la formación de los recursos humanos corresponda con el nivel de conocimientos y la preparación integral. La falta de estudios permanentes y análisis de la situación turística, ha permitido un desfase negativo entre la innovación tecnológica, el desarrollo del fenómeno y la preparación de los recursos humanos. Dicho desfase se traduce en la falta de correlación entre la demanda cualitativa de las tareas que se llevan a cabo en las actividades turísticas y la oferta de recursos humanos que reúnan los requisitos que permitan operar, manejar, utilizar e incrementar nuevos modelos creativos dentro de la evolución del fenómeno turístico.

El problema se reduce a considerar que existe la ausencia de personal capacitado acorde con las necesidades creadas por la innovación tecnológica adaptada al turismo y su desarrollo, cuyas raíces se encuentran en los siguientes aspectos:

- Profesionales de turismo carentes de conocimientos técnicos actualizados y de la visión holística del fenómeno turístico.
- Falta de seguimiento y actualización sobre

el desarrollo del turismo, con un desfase entre el conocimiento adquirido y la realidad operante del fenómeno en todas sus facetas.

- Deficiente coordinación entre el sistema educativo y el sector privado para conocer la necesidad del entorno y ajustar los programas a dichas necesidades.
- Planteamientos generales sobre el desarrollo educativo del personal y falta de un proyecto específico, orientado al conocimiento integral del turismo.
- Consenso del entorno sobre la importancia y necesidad del mejoramiento de la educación en el área turística.

### **HIPÓTESIS DIAGNÓSTICA O DE TRABAJO**

1. No existe una correlación significativa entre los esfuerzos de planeación educativa en el área turística y la actualización de los contenidos programáticos que ofrecen las instituciones.
2. No existe una correlación entre los contenidos programáticos que se imparten en las universidades y diversos centros educativos y las materias educativas de los cursos de actualización y educación continua.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1. Los requerimientos educativos de los egresados deberán estar acordes con su actividad principal en el área profesional de desempeño.
2. La actualización profesional es una necesidad constante que se da en determinados segmentos de la población de egresados.

En la actualidad existe un vacío de conocimientos en el profesional del turismo respecto a la panorámica real de las actividades turísticas, tareas y proyectos que el sector productivo lleva a cabo a través de sistemas, métodos e innovaciones tecnológicas actualizadas, de donde surge la necesidad imperiosa de rescatar el potencial humano profesional del turismo como factor preponderante del desarrollo integral del mismo.

## TIPOS DE INVESTIGACIÓN

1. Partiendo del problema, una vez planteado su alcance y dimensión, nos hemos abocado a la recolección de datos inherentes al problema de la formación de recursos humanos en el área del turismo, valiéndonos para ello de instrumentos metodológicos, como la observación, la documentación y las encuestas.

Posteriormente se ha llevado a cabo el análisis de los mismos, las comparaciones estadísticas correspondientes, conceptualización de resultados y conclusiones en términos de interpretación, para finalmente proponer una forma de acción que dé solución al problema planteado.

2. Para efectos del presente trabajo se aplicarán los siguientes instrumentos metodológicos:

- Investigación documental, inicialmente basada en la consulta de bibliografía.
- Investigación de campo. Se llevará a cabo en dos fases: en la primera se propone la observación y en la segunda una muestra representativa del universo a través de la consulta.
- La observación se llevará a cabo a través de la lectura y el análisis de los diversos conceptos e inquietudes vertidos por los diferentes medios publicitarios sobre el tema planteado. En la fase inicial de la investigación de campo, la observación ayuda a descubrir y evidenciar la situación del fenómeno que se pretende analizar. Para ello se realizarán las siguientes actividades:
  - Recopilación de la información periodística específica.
  - Identificación y selección de los temas relacionados con el problema.
  - Reconstrucción analítica e interpretación de los hechos, a fin de poder describir o explicar en parte el fenómeno de la necesidad de mejoramiento de los recursos humanos en el turismo.

La interrogación como elemento de investigación de campo presenta normalmente dos opciones: la entrevista y la encuesta.

La entrevista como instrumento metodológico para el presente trabajo se descarta, sin qui-

tarle el valor que conlleva, por las siguientes razones:

- Tiende a dar resultados bastante influidos por la subjetividad del entrevistador.
- Requiere de un contexto metodológico que se traduce en una mayor ocupación de tiempo, y para efectos del presente estudio, bastante concreto y encuadrado en un solo aspecto, la formación y actualización de los recursos humanos turísticos demandan mayor tiempo y dinero.

Por razones de tiempo nos inclinamos por la encuesta, debido a las siguientes consideraciones:

- La encuesta trasmite el interés y el enfoque del investigador hacia los demás, lo que orienta el trabajo de recolección de datos a los fines que se persiguen.
- Como instrumento de observación favorece la recopilación y análisis de datos.
- Se evita la influencia personal del encuestador, que puede llegar a desvirtuar la comunicación del encuestado.
- Permite externar preguntas sobre:
  - Acciones concretas: ¿dónde estudió?
  - Actividades del interrogado: ¿qué actividad desarrolla?
  - El criterio del interrogado: ¿qué opina sobre la carrera de administración turística?

3. La muestra es representativa, y está compuesta por egresados y ejecutivos de turismo que han realizado cursos de actualización en diversas instituciones de educación permanente, entre las cuales se encuentran representados los diferentes estratos y niveles profesionales del turismo, que de alguna manera influyen en la medición de la valoración del potencial humano de la carrera de turismo.

Se considerará la muestra como aleatoria simple para facilitar la inferencia estadística y por no conocer suficientemente los parámetros poblacionales. Sin embargo, desde el punto de enfoque del mejoramiento de la preparación académica de los egresados de todo el país, se

puede hablar también de una muestra de conglomerados, o sea que la muestra representativa así tomada podría considerarse como un conglomerado, esto es, una agrupación que integre los distintos tipos de elementos por muestrear para luego estudiarla a fondo.

### ESTUDIO EXPLORATORIO

- Análisis del entorno sobre necesidades de educación turística.
- Estudio exploratorio de un muestreo estadístico.

### FILOSOFÍA DEL MODELO

El fenómeno turístico abarca tanto los medios y mecanismos para desarrollar en condiciones óptimas la tarea de recreación, como los métodos para prestar excelentes servicios, y al igual que otras innovaciones humanas sigue su ritmo ascendente y cambiante, lo que obliga a tener en cuenta el nivel de capital humano responsable de su manipulación, conservación e innovación permanentes. La educación técnica superior, especialmente en el área de turismo se inicia con ritmo lento a mediados del siglo xx, sin embargo, en los países europeos recibe su primer impulso con la modernización. El incremento de graduados en turismo ha incidido sobre el sector turístico.

La contribución de la electrónica en su doble dimensión: el hardware (partes o computadoras) y el software (sistemas), los métodos para usar las partes, así como la teoría de las comunicaciones y la programación de las computadoras, han incrementado el conocimiento y el uso de las innovaciones tecnológicas. La automatización se produce como efecto de la innovación tecnológica; la computación electrónica como técnica para procesar la información por medios electrónicos, y en general todas las innovaciones que en el siglo xx se adelantaron en proporción casi geométrica al conocimiento normal, obligan a pensar en la correlación que debe existir entre la tecnología y la preparación científica de los egresados en turismo.

La formación de los recursos humanos en ad-

ministración y tecnología turística debe llevarse a cabo con vistas a la aplicación. De la tecnología existente, a la innovación y creatividad que permitan adquirir una tecnología propia, lo cual significa un proceso integral de conocimientos técnicos y especializados acordes con la realidad del fenómeno en evolución.

La escasez de personal altamente calificado demuestra los vacíos de los programas de educación y formación profesional de nuestros centros educativos. Por otra parte, las diferencias que existen en los programas de formación de las diversas carreras de turismo constituye uno de los más serios obstáculos por alcanzar el nivel de excelencia necesario para un país.

Nuestro modelo pretende eliminar la insuficiencia y falta de programas de formación destinados a los innovadores y a los capacitadores de la tecnología turística, y orientar los programas de actualización permanentes hacia una sociedad tecnológica que se mueve en el área de la tecnología de la información; proponer programas y métodos pedagógicos que estimulen el interés hacia nuevas ideas; apoyar sobre todo a las pequeña y mediana empresas, cuyos bajos rendimientos se deben a la falta o mal manejo de la tecnología, y en términos generales buscar el desarrollo integral, armónico, multidisciplinario, y de solidaridad humana y social.

### ALCANCES DEL MODELO

Como todo plan estratégico, el plan de formación para el desarrollo de los recursos humanos en el área de turismo contempla los siguientes principios:

- *Determinación*: lograr los objetivos trazados, a saber: incrementar el nivel académico de los profesionales, desarrollar la innovación y creatividad, incrementar la capacidad de análisis, adaptar tecnologías foráneas, desarrollo integral de la tecnología y administración turísticas.
- *Seguridad*: que el programa de desarrollo de recursos humanos se encuentre bien estructurado y con alta flexibilidad para que pueda adaptarse a los cambios tecnológicos y a contingencias imprevistas de

orden interno o externo, tratando de llenar en todo momento el vacío existente entre la teoría y la práctica.

- *Economía*: en lo posible debe ser de alta preparación integral, con un mínimo de esfuerzos y de dispendio en busca de una economía de medios.

## FASES DEL PLAN

1. *Evaluación*. El proceso para determinar el plan de formación propuesto obedecerá a los siguientes resultados:

- Análisis de los indicadores como resultado del estudio exploratorio llevado a cabo.
- Determinación de las necesidades de formación con base en el estudio anterior.
- Exigencias de capacitación en el área turística como resultado de los estudios realizados.
- Inventario de la formación y preparación turística a nivel nacional.
- Análisis de la currícula de los centros educativos turísticos.
- Definición de las características que debe tener el nuevo programa de desarrollo de recursos humanos en turismo a nivel de educación continua.
- Comparación de la demanda profesional actual con las necesidades del entorno y con los resultados obtenidos respecto a los programas anteriores y de cara a los objetivos que el presente plan impone.

2. *Objetivos*. Los objetivos por alcanzar de acuerdo con el presente programa obedecerán básicamente a:

- Formación de recursos humanos con capacidad competitiva a nivel internacional, que oriente hacia objetivos a largo plazo.
- Actualización permanente del profesional con miras a evitar el enorme desfase entre sus conocimientos y la demanda de la innovación tecnológica en el turismo.

Las decisiones respecto a los objetivos a mediano plazo, obligan a pensar en la organización

y planeación de programas de actualización y a la introducción de nuevos programas de estudios a fin de apoyar de inmediato la infraestructura turística existente; por su parte, las decisiones respecto a los objetivos a largo plazo obligan a reestructurar los planes pedagógicos turísticos.

3. *Responsabilidad de la continuidad del plan*. La Secretaría de Educación Pública, como elemento rector de la educación y forma parte del sistema de educación pública, estará en condiciones de llevar a cabo toda una estrategia de desarrollo de recursos a nivel de egresados a través de un proyecto de educación continua que busque:

- Prever un óptimo equilibrio entre costos de formación y rendimiento profesionales.
- Ofrecer los mejores métodos de educación profesional y los más avanzados conocimientos de carácter integral sobre el fenómeno turístico.
- Buscar la coordinación con la industria turística para facilitar una formación teórico-práctica.
- Hacer de los programas de educación continua el punto de confluencia de la innovación tecnológica, conjugando las teorías existentes con las actividades prácticas del momento y las necesidades del entorno.

## FASES DE ESTUDIO

Los programas de estudio de actualización profesional en turismo se presentan con vistas a eliminar las deficiencias existentes. Se elaborarán considerando lo siguiente:

- Currícula profesional obsoleta.
- Deficiente calidad de la enseñanza en los estudios preuniversitarios y universitarios.
- Necesidad de relacionar los estudios que se ofrecen con la realidad turística y su entorno.
- Necesidad de proporcionar una base sólida en el conocimiento de las materias especializadas sugeridas como consecuencia del progreso tecnológico, en especial la electrónica y otros aplicados al turismo.

Para lograr dicho cometido, se consideran las siguientes fases:

- a) Preliminar. Proponer una reforma de largo alcance relativa a los programas de estudio. Esta decisión obedece al alto índice de abandono de la carrera en los primeros años de estudio, debido posiblemente a una mala dosis de los conocimientos técnicos impartidos, o a la excesiva dosificación de ciertas materias tal vez no del todo aplicables a la realidad turística.
- b) Teórica. Respecto a los métodos de formación empleados, actualizar los mismos cuando se trate de la enseñanza teórica, dosificando tiempos, apoyos y medios pedagógicos. Los métodos de educación teórica deben tender a la conceptualización y mayor participación.
- c) Práctica. Introducir reformas importantes en cuanto a la utilización del tiempo en educación teórica y en educación práctica. Las prácticas de cualquier índole deben ser obligatorias a determinados niveles prioritarios.
- d) De desarrollo profesional. Se pretende que el futuro profesional realice estancias en las empresas turísticas, con el fin de adaptarse a los requerimientos de la práctica en el terreno del sector turístico, ello les permitirá complementar sus conocimientos apoyados por gente experimentada.
- e) De actualización y creatividad. En esta fase se debe tomar en consideración la evaluación práctica de las fases anteriores, a modo de brindar una posibilidad de superación profesional y de actualización permanente que facilite el desarrollo y creatividad del egresado, logrando la ampliación de sus conocimientos que ya sea por el avance tecnológico o por razones propias de la administración educativa, no hubiese podido asimilar durante su formación académica. La programación de los estudios de educación continua tenderán a mantener actualizado y al más alto nivel de preparación al sector profesionalista de turismo, y a tratar de generar una fuente de recursos humanos de investigadores e innovadores de la más alta creatividad turística en aras del desarrollo del país.

## PLAN INTEGRADO

El modelo de educación continua estará íntimamente ligado a la formación profesional y sus cambios, por una parte, y a las necesidades del sector turístico en función de la innovación, el cambio y la tecnología, por la otra. Para ello el modelo deberá incluir los siguientes aspectos:

- a) *Perfil del directivo de turismo para el presente siglo*: Adaptado al nuevo orden socioeconómico y tecnológico que el turismo requiere, para lo cual ha de requerir del conocimiento útil actualizado sobre los fenómenos de globalización y los nuevos escenarios mundiales.
- b) *Investigación*: Actividad permanente que permita determinar las nuevas áreas de conocimiento que se den en el campo del turismo.
- c) *Programación*: Resultado de dos necesidades permanentes: del cambio permanente del universo y por tanto del turismo y de requerimientos del turista, y del cambio y modernización de los sistemas y de las empresas turísticas.
- d) *Sistema pedagógico*: En el proceso de aprendizaje debe integrarse la motivación, el pensamiento y la acción, esto es: concientizar, investigar y practicar, dando lugar a la creatividad y la flexibilidad en las tomas de decisiones.
- e) *Instrumentación de cursos*:
  - Cursos especializados que incorporen aspectos sociales, económicos y tecnológicos de actualidad para el turismo.
  - Cursos instrumentales comunes a todas las áreas de la actividad turística, como idiomas, informática, ecología, economía, sociología, etcétera.
  - Cursos de gestión, que permitan modernizar la administración del turismo en todas sus formas, niveles y dimensiones.
- f) *Método de enseñanza*. La metodología en la educación teórica debe tender a la conceptualización y mayor participación del estudiante en el análisis del conocimiento y actividad turística. Las prácticas, la

investigación y la solución de casos deben acompañar a la enseñanza teórica, dando como resultado la habilidad para una buena toma de decisiones.

g) Perfil de los centros educativos:

- De alto nivel profesional.
- Involucrados con la realidad turística del país.
- De gran capacidad organizativa y de planeación para generar proyectos y programas de educación continua acordes con la realidad; con programas flexibles y fáciles de adaptar a los cambios.
- Filosofía basada en el desarrollo profesional y el mejoramiento del capital humano.
- Rentable en el sentido de desarrollo económico, social y humano, y completamente alejado del simple concepto de comercialización.
- Competente infraestructura de medios que le permitan cumplir con sus objetivos.
- Cuidado especial con el personal académico, evitando los empíricos y protagónicos obsoletos.

## ENCUESTA

Para dar continuidad al capítulo se continúa la investigación de campo aplicando de manera aleatoria a 100 individuos de diferentes ciudades un cuestionario para recabar su opinión sobre el turismo como fenómeno de paz.

**¿Considera que el turismo como fenómeno acerca más a los pueblos del planeta?** La respuesta es afirmativa, “porque los acerca a través de sus culturas y costumbres”. Todo acercamiento en términos de amistad, de conocimiento e intercambio de ideas y costumbres lleva en esencia la tranquilidad y la correlación de actitudes generadoras propias de la paz como estado de convivencia entre los seres. La mayoría (94 %) de los pobladores encuestados así lo percibe, porque piensan que el turismo en su esencia no es un fenómeno agresivo, y por tanto es un fenómeno de paz, aun cuando en la

realidad muchas veces se convierta en un fenómeno depredador.

**¿El turismo es un vehículo de acercamiento entre individuos?** Vuelve a aparecer el concepto de acercamiento, pero en relación con individuos que se encuentran en contacto directo a través del turismo, la percepción de la gente es que el turismo logra crear amistades, aceptar costumbres, conocer nuevos hábitos y culturas (44 %), mayor intercomunicación entre los individuos (28 %) y mayor aceptación de las diferentes formas de vida que se dan en el planeta (28 %), todo en el contexto de una sólida tranquilidad y recreación de turistas y pobladores, conformando así un flujo de relaciones humanas de carácter integrador y paz en el universo.

**¿El turismo confronta de manera positiva o negativa las culturas y costumbres de los pueblos?** Son diferentes las percepciones de los pobladores con respecto a la confrontación cultural entre los pueblos. La mayoría de los encuestados (56 %) acepta que el turismo como fenómeno de paz permite confrontar las costumbres y culturas de los pueblos de manera positiva, esto es, en una acción de acercamiento y contrastación de valores, no para eliminar, destruir o despreciar, sino más bien para propiciar el acercamiento y la concertación que se traduce *a posteriori* en un estado permanente de paz y amistad entre personas y pueblos debido a la connotación y significado del acercamiento cultural y de modo de vida. La tolerancia y el respeto a los demás es la base de la paz. Sin embargo, 44 % percibe al fenómeno desde otros ángulos, como en su imagen depredadora, por lo que 17 % manifiesta que en nada contribuye el turismo, respuesta muy fría y al parecer poco profunda de análisis, por 17 % que se orienta exclusivamente a lo económico y se aleja de la pregunta como tal; sólo 10 % responde en el contexto de que el turismo, al confrontar culturas puede desatar conflictos, lo cual es parte de toda realidad, toda actuación y toda interrelación en que no todos los involucrados están siempre de acuerdo o aceptan otros paradigmas, y esto puede suceder y de hecho sucede en el turismo.

**¿Los diversos tipos de turismo, como el ecológico, religioso, de salud, cultural, etc., integran a los individuos en un ambiente de**



**paz?** El turismo como fenómeno es único, y se diversifica cada vez más en la oferta del producto turístico y conjunta grupos homogéneos en sus necesidades y fines turísticos. En cada uno de los casos el fenómeno, sin perder su esencia de recreación y descanso, de empleo del ocio y del tiempo libre, facilita la relación entre sus componentes, la integración de los mismos, la defensa de una causa común y la vivencia pacífica de la actividad que cada uno promueve y oferta. El ambiente en el que se desenvuelve cada uno de ellos es de sosiego, expectativa, confluencia de ideas, necesidades, motivaciones y logros de descanso, paz y salud. Por tanto, 78 % de los encuestados considera que el turismo, a través de la diversidad de su producto-oferta, integra al individuo y a los grupos en un contexto de paz a través de fines comunes y con una proyección en la vida de recuerdos y resultados positivos de carácter espiritual.

**¿La relación de los turistas con los pobladores del territorio turístico se da en un ambiente de concordia y paz?** El turista por naturaleza siempre pisa territorio extraño y ajeno, no se le impone; es un hecho inherente a la naturaleza humana, y una actitud de carácter motivacional para satisfacer la necesidad del ocio y el descanso. Por tanto, no lleva fines diferentes al conocimiento de nuevos lugares, la convivencia con nuevas personas, el conocimiento de nuevas culturas y la aceptación de costumbres y hábitos diferentes a los suyos. Todo de manera voluntaria y humana, de filosofía de vida y calidad de recreación, lo que sólo se consigue en un contexto de paz y tranquilidad tanto para el turista como para el núcleo humano que lo recibe. Para 50 % dicha relación se da en un ambiente de convivencia y paz para el turista y su entorno, siempre y cuando, como lo manifiesta 22 %, el turista no haga desmanes, situaciones que escapan a la filosofía del turismo y que corresponden a su fase negativa.

**¿El turismo oferta paz a través de sus actividades de recreación, descanso y calidad de servicio?** La vida espiritual, la satisfacción espiritual o el regocijo espiritual es la principal faceta de la paz con uno mismo, ya que se logra a través de métodos, procedimientos y acciones de carácter humano. El turismo como fenómeno responde al ser humano, oferta su

producto de carácter netamente humano: la aventura, la recreación, el descanso, la cultura, las expectativas por lo desconocido, todas ellas son en esencia los componentes esenciales de la paz y la diversión del sosiego y el descanso del ser humano, y como lo manifiesta 72 %, a través del turismo se encuentra la paz en camino que todos transitamos. Sin embargo, debe señalarse que esta paz se puede ver turbada por la mala calidad de los servicios turísticos, como lo manifiesta 22 %, aspecto que compete más a la forma que al fondo, al cómo que a la esencia del fenómeno, y cuya responsabilidad atañe a los encargados de la gestión turística.

**¿El fenómeno turístico conlleva en sí un espíritu de paz?** Llama la atención que 10 % no contestara, tal vez porque no ha llevado a cabo ninguna actividad turística o porque no sabe conceptualizar la respuesta. Sin embargo, 90 % responde afirmativamente sobre el espíritu de paz que conlleva el turismo. En efecto, debido a la recreación, lo espiritual y la filosofía propia del fenómeno, el turismo es un instrumento de paz por la armonía entre individuos y grupos; por el descanso espiritual que conlleva en su esencia, relajando al individuo, llenándolo de nuevas energías, rompiendo con una serie de esquemas y situaciones perturbadoras (17 %) y porque en esencia la actividad es de descanso, de recreación, de aventura, etc. (56 %) satisfactores físicos y espirituales que se enmarcan en el contexto de paz y no de agresividad.

**¿El turismo como fenómeno universal es portador de ilusiones, alegrías y expectativas y por tanto de tranquilidad y paz?** Casi 90 % considera al turismo como un fenómeno de paz, o al menos así lo percibe al considerar en primer término, desde el punto de vista conceptual (33 %), que así ha nacido, para ello está destinado, así es su filosofía y su finalidad; en tanto que 57 % considera al turismo en esta misma línea como un fenómeno símbolo de acercamiento y de paz entre los pueblos. En este contexto el turismo no hace excepciones, no discrimina, está al alcance de todos desde el punto de vista del sentimiento humano, es genérico como sentimiento y necesidad, es expectativa de sueños realizables en el contexto de alegría y regocijo, en síntesis es un fenómeno que por ser intrínseco al factor humano nace en

paz con él, lo sirve en paz y lo satisface en paz, logrando la satisfacción físico-espiritual, sinónimo del estado de paz del ser humano.

**¿La globalización y la internacionalización del turismo facilitan los conflictos y buscar la paz?**

El turismo, por su propia esencia y actividad, se aleja del concepto de violencia y de estrategias de dominio de unos sobre otros. La actividad es común a todos; no tiene ni colores ni fronteras, y navega en el mar de la libertad humana con banderas de paz y amistad. Su estructura, sus servicios, sus productos se ofertan en un común denominador de recreación y paz, aun cuando en la forma exista una diversificación del producto turístico que obedece, como es lógico, a la estructura social de la humanidad, a las variadas culturas existentes y a los niveles socioeconómicos existentes. En todos los casos y para todos ellos el turismo conlleva el germen de la paz, al permitir que se abran fronteras, que se dé seguridad y tranquilidad a los turistas, que se permita la integración cultural, los placeres diversos de los pueblos y la conciencia de que siendo diferentes, todos somos una sola cosa: seres humanos. Así lo catalogan 62 % de los encuestados, aún cuando 38 % responde que el turismo sólo incide de manera indirecta en la paz, opinión igualmente respetable si se considera que el turismo no es el ejecutor, el responsable o el estratega de mantener la paz desde el punto de vista político, pero no se puede negar que el turismo es un facilitador de la paz, un instrumento de la sociedad que aleja de la guerra, un vehículo de paz para la humanidad.

**¿Considera al turismo como un fenómeno de paz?** Llegamos al final de las respuestas, y 90 % manifiesta que el turismo es un fenómeno de paz. Al hablar de un fenómeno de paz estamos conceptualizando que las actividades percibidas por nuestra conciencia llevan un perfil de tranquilidad, sosiego y placer, lo que conforma en general el concepto de paz, esto es, un estado de sosiego y de tranquilidad; en otras palabras, el turismo oferta sosiego y tranquilidad, o sea un estado de paz para el turista y los pobladores. La mayoría de los encuestados reafirma esta posición sobre el turismo al manifestar 17 % que el fenómeno es de paz, partiendo desde su concepción, en tanto que 73 % manifiesta además que sí lo es, porque se constituye en una filosofía de bienestar humano, y todo bienestar sólo se logra en paz, con paz y a través de la paz. Es por ello que el turismo como fenómeno de paz se convierte en un vehículo no necesariamente forjador de la paz por norma, ley, políticas o estrategias, sino a consecuencia de su propia naturaleza de carácter humano y social al servicio del ser humano y de la paz.

El turismo como fenómeno de paz responde a su esencia, a su filosofía de actuación, a la pertenencia humana, a la pertinencia de sus actividades con las características de la paz, a la capacidad de integración, a buscar múltiples y variados conocimientos de la humanidad que nos conduzcan al respeto por los demás como base del derecho a vivir en paz.



# Bibliografía

- Ackoff, Russell, *Planificación de la empresa del futuro*, Limusa, México, 1983.
- , *Rediseñando el futuro*, Limusa, México, 1981.
- Alseca/Asitema, *La calidad de la vida en el proceso de la humanización*, Editorial Medio Ambiente, Madrid, 1980.
- Aramberri, Julio, *El fenómeno turístico*, Instituto Español de Turismo, 1989.
- Bertalanffy, L. von, *Teoría general de los sistemas*, FCE, Madrid, 1976.
- Churchman, C. West, *The System Approach*, Dell Publishing, 1968.
- Davidson, Rob, *Tourism*, Pitma Publishing, 1989.
- Dewey, J., *Logic, Theory of Inquiry*, Holt Rinehart and Winston, Nueva York, 1938.
- Duocastella, R., *Sociología y pastoral del turismo en la Costa Brava y el Meresme*, Conferencia Mundial sobre el Desarrollo del Turismo y Medio Ambiente, Canarias, España, 1989.
- Fernández Güell, José Miguel, "El turismo como sistema funcional", en *Revista de Estudios Turísticos*, núm. 101, Madrid, España, 1989.
- Figuerola, Manuel, *Teoría económica del turismo*, Alianza Editorial, España, 1985.
- Gartner, W. C., "Environmental Impact of Recreational Home Developments". *Annals of Tourism Research*, 1987.
- Glucksman, Robert, *Revista Verdkern and Bäder Berline 1929*, citado en: Congreso Mundial sobre Desarrollo del Turismo y Medio Ambiente, Canarias, 1989.
- Goble, Frank, *La tercera fuerza*, Trillas, México, 1985.
- Graburn Nelson, H. H., "The Anthropology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 10, núm. 1, 1983.
- Greer, John V. y Michael R. Murray, *A recreation strategy for the mourne area of outstanding natural beauty*, The Sport Council for Northern, Irlanda, 1988.
- Holloway, J. Christopher, *The business of tourism*, 3a. ed., Pitman, Gran Bretaña, 1988.
- Hurtado, Celso, *Creatividad y dependencia*, Siglo XXI, México, 1979.
- International Hotel Association, *Hotels of the future*, París.
- Ismodes, Cairo Aníbal, *Seminario de sociología*, CONCYTEC, Lima, Perú, 1989.
- Johansen, Oscar, *Las comunicaciones y la conducta de la organización*, 2a. ed., Diana, México, 1979.
- Jonson, R. A., *Teoría, integración y administración de sistemas*, Limusa, México, 1983.
- Kibedi, George, "Turismo, ecología y ecoturismo", en *Revista Latinoamericana de Turismo*, Buenos Aires, 1991.
- Knebel, Hans J., *Sociología del turismo*, Editorial Hispano-Europea, España, 1972.
- Koib, David A., *Psicología de las organizaciones. Problemas contemporáneos*, Prentice-Hall, México, 1986.
- Lawrence, David H., *Fantasia dell'inconscio*, Mondadori Editore, Milán, Italia, 1978.

- Loy, Poudou G., *Territorio, recursos y planificación*, IX Congreso AMFORT, Cuba, 1990.
- , *Turismo y desarrollo*, IX Congreso AMFORT, Cuba, 1990.
- Machado Carrillo, Antonio, "Edología, medio ambiente y desarrollo turístico en Canarias", Conferencia Mundial sobre el Desarrollo del Turismo y el Medio Ambiente, Puerto de la Cruz, Tenerife, 1989.
- Martin, Charles C., *Administración por proyectos*, Diana, México, 1981.
- Meadows, Dennis, *Los límites del crecimiento*, FCE, México, 1982.
- Murdich, Robert G., *Análisis de políticas de empresas*, Limusa, México, 1987.
- Naisbitt, John, *Macrotendencias*, Edivisión, México, 1985.
- Novo, María, *Educación ambiental*, Anaya, Madrid, 1985.
- , *Educación y medio ambiente*, Editorial Uned, Madrid, 1986.
- Odum, Eugene P., *Ecología*, Editorial Continental, México, 1989.
- Organización Mundial del Turismo, *Estudio económico del turismo mundial: El turismo en la crisis económica y el predominio de la economía de los servicios*, España, 1988.
- , *Estudio sobre la adaptación al turismo de las nuevas tecnologías: La telemática como caso preciso*, España, 1989.
- Ortega y Gasset, José, *El tema de nuestro tiempo: La rebelión de las masas*, Porrúa, México, 1985.
- Parkin, Michael, *Macroeconomía*, Addison Wesley, EUA, 1985.
- Predvechvi, G. P., *Psicología social*, Editorial Letras, México, 1985.
- Ramírez Cavassa, César, *Calidad total en las empresas turísticas*, Trillas, México, 2002.
- , *Capacidad humana*, Editorial Ciesem, México, 1989.
- , *Dirección económica*, Editorial Ciesem, México, 1989.
- , *Previsión y prospectiva*, Editorial Ciesem, México, 1987.
- , *Seguridad industrial: un enfoque integral*, Limusa, México, 1996.
- , *Tecnología*, Editorial Ciesem, México, 1987.
- , *Vicios y virtudes de la capacitación*, 2a. ed., Editorial Pac, México, 1997.
- Schullern, Zu S., Herman von, *Turismo y economía nacional*, Austria, 1911, citado en la Conferencia Mundial sobre Desarrollo del Turismo y Medio Ambiente, Canarias, España, octubre de 1989.
- Schwarz, Jean Jacques, *Dynamique d'tourisme y marketing*, Université de droit d'économie et des sciences d'aix Marseille, Facultad de Economía Aplicada, Centro de Estudios Turísticos, París, 1976.
- Strauss, Sayles, *Personal*, Prentice-Hall, México, 1980.
- Subsecretaría de Ecología, *Turismo y medio ambiente*, Antología, serie Capacitación, núm. 2, México, 1989.
- UNESCO, *La educación ambiental: las grandes orientaciones de la Conferencia de Tblisi*, Editorial UNESCO, París, 1980.
- Valdés, Santiago, H., *Psicología social*, col. Ciencias Sociales, Editorial Prolam, Buenos Aires, Argentina, 1979.
- Vernex, J. C., *Paysage et société, l'exemple du littoral du lac d'Annecy in le globe*, t. 125, Conferencia Mundial de Turismo, Canarias, España, 1985.
- Whelan, B. J. y Geraldine Marsh, *An economic evaluation of irish angling*, Instituto de investigación económico-social y de la central pesquera, Dublín, 1988.

- Acción de consumo, 55  
 Acercamiento de los pueblos, 223  
 Acervo cultural personal, crecimiento del, 30  
 Acontecimientos mundiales y el turismo, 121  
 Actitud(es), 53, 58  
   personal interna, 65  
 Actividad(es)  
   culturales, 127  
   definición, 87  
   económica que genera el turismo, 48  
   turística, 13  
 Actividad(es) turística(s), 13  
   cálculo económico respecto a las, 144  
   conducción de la, 33  
   elementos de la, 158  
   en medios interiores, 173  
   en países desarrollados, 130  
   enriquecimiento de la, 16  
   evolución tecnológica y, 205  
   motivación de la, 15  
   ofertar la, 48  
   para efectos de economía, 127  
   y actividad económica, 137  
   y ahorro individual, 123  
   y la tecnología de información, 164  
 Administración  
   del comportamiento de los recursos humanos, 62  
   del desarrollo turístico, 131  
   del tiempo, 40  
   económica del turismo, 129-130  
   empresarial por objetivos, 71  
   en el sector turismo, 141f  
   financiera del turismo, 141-142  
 Agencias de viaje, 40-41, 164  
 Ahorro, 123-125  
   en el ciclo económico, 135  
   en la economía turística, 123-124, 125f  
   individual, características, 123  
   para las clases altas, 124  
   y disponibilidad anímica, 123  
 Aislamiento defensivo de los países, 28  
 Alimentos y bebidas en turismo, 164  
 Ambiente  
   de paz en el turismo, 223-224  
   natural, actitudes respecto al, 78  
   turístico, elementos, 183  
 Análisis intrapersonal, 72  
 Apertura  
   cultural, características, 175  
   económica, 121  
 Aprendizaje, 74  
 Aramberrí, J., 11  
 Área(s)  
   de actuación del turismo, 153  
   de medios en el turismo, 159  
   de servicios en turismo, 160  
   de sistemas y el turismo, 159  
   laboral en el turismo, 161-162  
   recreativa, zonas en una, 188  
 Artesanías y su comercialización, 195  
 Aspecto(s)  
   económicos en el turismo, 123-144  
   negativos del turismo, 188  
   sociocultural del turismo, 194-195  
 Atracción, 41, 49  
   de un destino turístico, 150  
 Autoconciencia de la cultura, 22  
 Autodefinition como individuo, 21  
 Autoecología y el turismo, 173  
 Autointegración, satisfacer las necesidades de, 16  
 Autorrealización del individuo, 39

- Balanza
  - de pagos, influencia de la, 143
  - turística, 138-139
- Ballesteros, G.*, 21
- Baretje, R.*, 63
- Becker, 85*
- Beneficios económicos del turismo, 16
- Berne, 67*
- Bertalanffy, L. von*, 34
- Bienes
  - culturales, destrucción de, 22
  - y servicios
    - consumo turístico de, 138-140
    - paralelos, consumo de, 140
    - turísticos, consumo de, 140
- Bienestar
  - integral del turista, 107
  - social, mejora del, 18
- Bioeconomía, características de la, 172
- Cálculo de costos, 159-160
- Calidad humana, subordinar la, 65-66
- Cambios
  - culturales, 13
  - económicos, 13
  - en el comercio, 13
  - sociales, 13
  - tecnológicos, 13
- Campañas publicitarias, 105
- Capacidad(es)
  - de autofinanciamiento, 142
  - de endeudamiento, 142
  - por tráfico, 142
  - ecológica autorreguladora, 173
  - financiera, 141-142
    - características de la, 142
    - imagen poseída y, 142
    - tecnología financiera y, 142
  - humana(s)
    - de movimiento, 52
    - de pensamiento, 52
    - de sentimiento, 52
    - desarrollo y perfeccionamiento de las, 74
    - funcional, 52
    - psicológica y cultural, 173
- Capacitación, 74-79
  - permanente, 75
  - rentabilidad de la, aumentar la, 77
  - resultado de la, 79
- Capital humano, 60
  - nivel operativo del, 76
- Capitalista
  - características del sistema, 121
  - turismo en el sistema, 137
- Carácter, 52
- Carreteras, construcción de, 193
- Cash flor y capacidad autofinanciera, 141
- Centros culturales, incremento de visitas a los, 12
- Churchman, C. W.*, 34
- Ciclo(s)
  - estacional
    - climático, 133-134
    - productivo, 133
    - psicológico, 133
    - social, 133
  - principales causas de los, 133, 135
- Ciclo(s) económico(s), 130-131
  - características de los, 132
  - como motor de la economía, 132
  - de los países, 130
  - de un país emisor, 130
  - duración de los, 132-135
  - estabilizadores de los, 135
  - inducidos y países, 130f
  - motor en el capitalismo, 131
  - representación gráfica de, 132f
  - y salud económica, 131
- Ciencia(s)
  - definición, 39
  - humanas en el turismo, 156
- Clima afectivo, 58
- Comercialización en la actividad turística, 158
- Comercio, cambios en el, 13
- Competencia
  - concepto en turismo, 126
- Complejos turísticos, 173
- Comportamiento
  - centrado en el individuo, 61
  - como fenómeno ecológico, 171
  - de los turistas, 188-189, 208
  - humano, valor del, 11
- Comte, A.*, 84
- Comunicación turística, 41
- Comunidad en el sentido ecológico, 171
- Condicionamientos, 53
- Conducta
  - condicionada, 56
  - humana, análisis de la, 57f
  - impulsiva, 56
  - impulso de la, 52
  - instintiva, 56
  - libre, 56
  - personalidad para influir en la, 73
  - reflexiva, 56
- Conflicto humano, 66-73
  - interpersonal, 67, 68f
  - tipos de, 69-70
  - intrapersonal, 67
  - manejo de, 70-71
  - placentero, 67

- satisfactorio, 67
- Connotación económica del turismo, 122
- Conservación
  - de los ecosistemas, 176
  - del turismo y parámetros, 200
  - y actividades turísticas, 176
- Consumidor turístico
  - características del, 63
  - comportamiento del, 64
  - joven, características del, 55
  - segmentación del, 63
- Consumo turístico
  - bienes y servicios en el, 138, 140
  - clasificación del, 140
  - demanda, oferta y el, 138
  - el precio y la venta en el, 140
  - interno, características, 127
  - servicios en el, 138
  - y demanda, 139-141
- Contaminación
  - comportamiento de los turistas y, 188
  - turismo y, 186
- Convivencia temporal, 65
- Costos
  - de marcha en vacío, 162
  - inflación de, 136
- Costumbres, asimilación de, 18
- Crecimiento
  - demográfico y el turismo, 203-204
  - económico
    - desarrollo del turismo y, 122, 139
    - e inversiones en turismo, 140
- Crisis
  - concepto en turismo, 126
  - coyunturales
    - características de las, 122
    - su influencia en el turismo, 122
  - en el flujo circular turístico, 128
  - oferta turística y, 126
  - para las clases altas, 124
- Cultura(s)
  - afianzamiento de la, 16
  - autoconciencia de la, 22
  - cambios en la, 13
  - concepto de, 21
  - costumbres y turismo, 223
  - del ocio, 124
  - diversidad de las, 29
  - facilidad para la adquisición de, 18
  - integración de, 30
  - laboral limitada, 65
  - respeto consciente de la, 22
  - turística, efecto de, 211
- Curiosidad por lo desconocido, 13
- Declaración de Manila de 1989, 15
- Declaración Universal de los Derechos Humanos, 16
- Demanda
  - características de la, 208
  - concepto en turismo, 126
  - de descanso y el turismo, 154
  - en la actividad turística, 124
  - inflación de la, 136
  - turística, 42, 46, 137-138
    - crecimiento de la, 114
    - necesidades de la, 207
    - y economía, 131
- Depredación, 187
  - de los animales, 186
  - del turista coleccionista, 186
  - y el turismo, 175
- Depredador, turismo como fenómeno, 181-190
  - atacar el rol del, 184
- Desarrollo
  - de la sociedad en su conjunto, 106
  - del urbanismo, características, 203
  - del turismo y el factor humano, 215
  - económico
    - regional, 91
    - y sector turismo, 192
  - humano y el turismo, 214-215
  - personal, objetivo del, 77
  - regional, impulso al proceso de, 20
  - turístico, 14
    - y la tecnología, 158
- Descanso
  - como estado de paz, 213
  - necesidades de, 49
- Desplazamientos
  - con fines de recreo, 12
  - de gente en la historia, 12
- Deterioro
  - de la vegetación, 185
  - del paisaje, 186
  - del suelo, 185
  - en la fauna, 185-186
- Dewey, J., 33
- Dignidad humana, valoración de la, 21
- Dinámica
  - motivacional, 54
  - turística, 15
- Discriminación
  - en el servicio, 90
  - rompimiento de la, 32
- Diseño de usos del medio físico, 188
- Divisas
  - captación de, 18-19, 123, 210
  - efecto económico y, 144
  - incremento de, 192

- para el país, aportación de, 16
- Duocastella, R.*, 96
- Drucker, Peter*, 145
- Ecología
  - definición de, 171
  - enfoque holístico de la, 172
- Economía
  - cambios en la, 13
  - de libre mercado, 28
  - de mercado, turismo en la, 198
  - fase
    - de contracción, 132, 134
    - de reacción, 132, 135
    - de retroceso, 132, 134
    - expansionista de la, 132, 134
  - realidad cíclica de la, 132
  - turística
    - estudio de una, 122
    - incidencia en un país, 146
- Ecosistemas
  - artificiales, 61
  - conservación de los, 176
  - depredadores de los, 46
  - el turismo y los, 177-178
  - naturales, características, 172
  - turismo con respecto a los, 189
- Educación
  - contribución a la, 16
  - turística, 166
    - continua, modelo de, 218-220
    - para futuros profesionales, 217
- Efectos económicos del turismo, 143-144
- Elementos
  - estructurales del turismo, 14
  - materiales, integración de, 39
- Emociones, percepción de las, 21
- Empleo(s)
  - directo, 19
  - en empresas turísticas, 137, 161-162, 193
    - generación de, 143-144
    - temporalidad de, 192
  - generación de, 19, 91
  - indirecto, 19
  - situación semiestable del, 137
- Empresa, personalidad de la, 62
- Empresarios turísticos, 31
- Encuesta, características de una, 219
- Endeudamiento crediticio, 142
- Enfoque sistémico turístico, 155
- Entorno
  - análisis del, 42
  - disfrute del, 12
  - protección del, 101-102
- Escala de valores, rompimiento de la, 69-70
- Esencia humana del fenómeno turístico, 153
- Espacio turístico, 40
  - concepto de, 31
  - nacional, estructura del, 200
- Esparcimiento, necesidades de, 49
- Especies, preservar las, 101
- Espiritualidad, satisfacción de la, 20
- Estabilidad, rompimiento de la, 69
- Estabilización a través del Gobierno, 135, 137
- Estabilizadores
  - económicos, 135-136
  - principales mecanismos, 137
- Estacionalidad del empleo, 161-162
- Estado, sistema turístico y el, 208
- Estereotipos, 58
  - concepto de, 58
- Estrategia
  - de intervención, 71
  - de profundidad, 72-73
  - de superficie, 71-72
- Estrés, liberación del, 21
- Estudio del turismo, parámetros evolutivos, 200-208
- Evasión de lo cotidiano a través del turismo, 150
- Eventos internacionales como turismo de masa, 150
- Evolución
  - del turismo y desarrollo, 13, 167
  - tecnológica y turismo, 156
- Ewen, Mc.*, 188
- Experiencia, 58
  - turística, características, 151
- Factor
  - humano
    - conducción del, 160
    - estudio del, 51
    - industrializador del turismo, 23
- Fases de estudio de actualización profesional en turismo, 221-222
- Fenómeno
  - de evasión, 95
  - de iterodeterminación, 88
  - de relación, 85
  - ecológico
    - turismo como, 171-180
    - visión global en un, 177
  - humano, 51
  - turístico
    - análisis provisional del, 198
    - aspectos macroeconómicos en el, 144-145
    - como factor de producción, 145
    - como fenómeno económico, 123-125, 147
    - variables del, 43
    - y la economía de un país, 146-147
- Fernández Güell, J. M.*, 33



- Figuerola Palomo, Manuel*, 122
- Filosofía  
del turismo, 16  
trascendental de Husserl, 26
- Financiamiento en el sector turístico, 143
- Financiera  
capacidad, 141-142  
imagen, características, 142  
investigación, 142
- Flujos de producción en el turismo, 127-129
- Formación, 58  
académica y profesional, 216  
importancia de la, en turismo, 216-217
- Fromm, Erich*, 125
- Frustración  
concepto de, 67  
tolerancia a la, 67
- Fuentes de empleo, creación de, 16
- Fuerza(s), 52  
coyunturales, 42  
culturales de la evolución, 204-205  
de trabajo en el turismo, 162, 192, 194  
macroeconómicas, 206-207  
microeconómicas, 207-208  
sociales, desarrollo de las, 106-107  
socioeconómicas, características, 201  
sociopolíticas, características, 202-204  
tecnológicas, características de las, 205-206
- Función de conjunto, 35
- Gartner, W. C.*, 173, 183
- Gastos del gobierno, 127
- Gastronomía, 40-41
- Gestión  
administrativa, 197-198  
de calidad, 159  
definición de, 160  
en el turismo, 160  
nivel de, turísticos, 161
- Globalización  
concepto de, 27-28  
de la tecnología  
definición de, 157  
y el turismo, 157  
en la economía turística, 145  
políticas de gobierno y la, 209  
y la internacionalización del turismo, 225
- Glucksman, R.*, 14
- Gobierno, estabilización a través del, 135, 137
- Goffman*, 85
- Goode*, 84
- Graburn, N. H. H.*, 27
- Grupo(s)  
cambios de comportamiento del, 62  
de trabajo, empleo de, 72  
manejo interno en los, 62
- Guías  
de turistas, servicios de, 41  
turísticas de Michelin, 12
- Gurvitch, G.*, 84
- Habilidades  
conceptual, 62  
de gestión, 62  
humana, 62  
técnicas, 62
- Hábito(s)  
asimilación de, 18  
de viaje, 54
- Hanlot, A.*, 11
- Hiernaux, D.*, 115
- Hombre masa  
características, 149  
concepto de, 148  
sociedad y, 148
- Homeostasis del sistema, 38
- Hotelería, 40  
como actividad turística, 164  
problemas humanos en la, 89-90
- Huésped económico, 89
- Husserl, E.*, 26
- Idiosincrasia, concepto de, 66
- Imagen  
de dificultad, 54  
de esfuerzo, 54  
financiera, características de la, 142  
obtención de una buena, 142
- Impacto(s)  
ambiental(es)  
del recreo, 187-188  
del turismo, 173  
cultural y turismo, 174  
depredadores del turismo, 185-188  
ecológico del turismo, 185, 188  
económico del turismo, 174  
educacional y turismo, 175  
sobre la calidad de vida, 174  
social y turismo, 174-175  
sociológico, 187  
urbanístico, 187-188
- Importaciones, sustitución de, 20
- Impulsos, 52-53  
motivación e, 64
- Indicadores de la coyuntura económica del turismo, 129
- Individuo  
características del, 42  
como turista, características del, 63  
concepto de, 39-40, 85

- desarrollo del, en el turismo, 74-79
- escala motivacional del, 39
- grado de libertad del, 84-85
- necesidades de relacionarse de los, 27
- realización plena del, 74
- resistencia del, superar la, 73
- territorialidad del, 20
- Industria
  - de servicios, impulso de la, 19-20
  - del esparcimiento, 165-166
  - sin chimeneas, turismo como, 167
  - turismo como, 14
- Información, revolución tecnológica de la, 31
- Inflación
  - de costos, características, 136
  - de demanda, características, 136
  - su impacto en el turismo, 136-137
  - su influencia en el turismo, 122
- Infraestructuras, turismo y creación de, 192
- Ingeniería del producto turístico, 159
- Ingresos de los asalariados, elevar los, 19
- Instintos, 53
  - heredados, 53
- Instituciones recreativas, características de las, 84
- Inteligencia, 52
- Intercambio cultural, consolidación del, 104
- Intercomunicación entre sujetos, 87
- Intermediarios financieros, relaciones con los, 142
- Internacionalización
  - comercial, 31
  - del turismo, 31-32
- Intervención estatal como mecanismo estabilizador, 137
- Intimidad
  - definición, 87
  - en el turismo, 87
- Inversión
  - en el sector turístico, 139-141
  - y crecimiento económico, 140
  - en turismo, impacto de la, 19-20
  - fase positiva del ciclo como, 135
  - individualizada informal, 124
  - privada nacional, 124
  - pública turística, 123
- Investigación
  - científica y turismo, 195
  - financiera, objetivo de la, 142
  - y el fenómeno turístico, 168
- Investigación
  - fenoménica, 26
  - fenomenológica, 26
  - finalidad de la, 33
  - social, influencia sobre la, 33
- Isomorfismos, concepto de, 35
- Jerarquías, rompimiento de las, 70
- Jornadas de trabajo, disminución de las, 19
- Juegos psicológicos, 86
- Kant, Emmanuel*, 167, 169
- Kaplan Max*, 152
- Kibedi, George*, 177
- Krapf*, 122
- Legislación
  - actividades turísticas y la, 204
  - ambiental, importancia, 182
  - Ley General de Turismo*, 42
  - Literatura turística, 105
- Manantiales de propiedades curativas, 12
- Manejo de conflictos, 70-71
- Mano de obra
  - generación masiva de, 19
  - incremento de la, 22
  - permanente, 192
  - temporal, 192
- Marco de referencia, 38
- Marco Polo*, 12
- Marketing financiero, 142
- Masa(s)
  - definición de, 148
  - turismo como fenómeno de, 13
- Maslow*, 54
- Mayo, E.*, 61
- Mead*, 85
- Mecanismos de defensa del individuo, 67
- Medio(s)
  - contaminación del, 61
  - de comunicación, manipulación de los, 22
  - el turismo y el, 174-177, 181, 184
  - físico, interacción de individuo en el, 34
  - incidencia del turismo en el, 188
  - infraestructura de, 49
  - natural
    - contacto con el, 16
    - turismo como, 181
  - necesidad de cambiar de, 27
- Mercado(s)
  - de consumo, crisis en, 128
  - de factores productivos, 128
    - crisis en el, 128
  - de oferta, crisis en el, 129
  - de producción, crisis en, 128
  - estudio de, proyectos que derivan del, 114
  - mundial del turismo, crecimiento del, 18-19
  - política de participación de, 109
  - que se piensa captar, 126
  - turismo y diversificación de, 121
  - turístico

- actividad turística y, 158
- concepto de, 126
- crecimiento y el, 203-204
- la computadora en el, 197
- y las motivaciones, 207-208
- Metas de desempeño, establecer, 72
- Métodos previsionales, 198-199
- Microturismo, concepto de, 20
- Modelo(s)
  - de desarrollo turístico integrado, 112
  - turísticos, modificación de los, 14
- Modelo de educación continua en turismo
  - alcances del, características del, 220-221
  - características de la filosofía del, 220
  - hipótesis diagnóstica en el, 218
  - plan integrado del, 222-223
- Moisés, 11
- Monetarias, ciclos y causas, 133
- Mosaico cultural del universo, 30
- Motivación, 52-60
  - condiciones naturales y las, 176
  - conocimiento de las, 64
  - consciente, 64
  - de recreación, segmentar la, 63
  - ecológica de la demanda turística, 173
  - impulso y, 64
  - inconsciente, 64
  - individual, 29
  - masiva, 29
  - origen de la, 53
  - para hacer turismo, 53-54
  - turística de acrecentar la cultura, 95
  - y turismo, 151
- Naturaleza
  - esencial para el turismo, 171
  - explotación de la, 11
  - humana, conocimiento de la, 60
  - la, y el hombre, 171-172
- Necesidades, 52
  - adquiridas, 52
  - clásicas de Maslow, 52
  - culturales, 54
  - de estima, 54
  - de integración, 54
  - de seguridad, 54
  - físicas, 52
  - humanas de recreación, 214
  - innatas, 52
  - intelectuales, 52
  - que conlleva el traslado de personas, 15
  - recreativas, satisfacción de, 23
  - sentimentales, 52
  - sociales, 54
  - vitales, 54
- Negociación, poder de, 71
- Nivel(es)
  - acomodados, turismo en los, 140
  - de explotación, características, 161
  - medios, turismo en los, 140
  - pobres, turismo en los, 140
  - socioeconómico en la demanda turística, 138
- Objetivas, ciclos y causas, 133
- Ocio
  - como condición del turismo, 165
  - uso del, 13
- Odum, Eugene P., 172
- Oferta
  - de los servicios, 55
  - definición de, 125
  - factores de la, 125
  - turística, 42, 46, 138
    - en la actualidad, 125
    - evolución y, 210
    - nuevo tratamiento de la, 125
    - perfil y tiempo en la, 125
    - perspectiva económica de la, 125
    - proyección integral de la, 125
    - punto de vista económico, 125-126
    - y turismo ecológico, 175
- Operaciones de servicio, 60
- Organización(es)
  - autodirección de la, 73
  - características de la, 34
  - conocimiento de la, 75
  - particulares, funciones de las, 41-42
  - productividad en las, 65
  - pública, funciones de la, 41
- Organización de Estados Americanos, 19
- Organización Internacional de Trabajo, 162
- Organización Mundial del Turismo, 14, 161, 164n
- Ortega y Gasset, José, 148
- País(es)
  - balanza negativa en un, 143
  - ciclos económicos de los, 130
  - con balanza positiva, 143
  - desarrollados y turismo, 130
  - desarrollo turístico de los, 130
  - emisor, demanda turística de un, 130, 143
  - en vías de desarrollo, 130
  - integración de los, 27
  - integración económica de los, 31
  - receptores de turismo, 130, 143
- Paisajes, preservación de los, 101
- Parámetros evolutivos
  - equilibrio de, 201
  - oferta turística y, 208
- Participación de roles, rompimiento de la, 69

- Paz
  - entre las naciones, 212
  - la y el turismo, 212-214
- Peregrinaciones religiosas, 195
- Perfil profesional en turismo, 216
- Periodos turísticos, 63
- Persistencia motivacional, 53
- Personal
  - comportamiento del, 61
  - desarrollo del turismo y formación del, 215-218
  - en empresas turísticas, 137
- Personalidad(es)
  - características de la, 66
  - choque de, 67
  - componentes de la, 56
  - del individuo, análisis de la, 66
  - desarrollo de la, 53
  - estructura básica de la, 85
  - y el turismo, 157
- Petrella, Ricardo*, 157
- Plan de educación para el turismo, 221
- Playas
  - clasificación de las, 174
  - contaminación en las, 174, 189
- Población económicamente activa (PEA), 19
- Población turística, crecimiento de la, 182, 203-204
- Poder adquisitivo, incremento del, 13
- Política
  - básica, 106
  - de competitividad, 108
  - de desarrollo, 107
    - humano, fundamentar la, 60
    - interno, 42
  - de expansión, 108
  - de participación de mercado, 109
  - de precios y estabilización, 137
  - económico financiera, 107
  - educativas, desarrollo de, 175
  - gubernamental, 61
  - social, 106
  - turística
    - de integración, 101
    - globalizada, 160-161
- Polos turísticos
  - creación de, 22
  - destrucción ecológica de los, 18
- Potencial, concepto de, 52
- Poudou, Loy G.*, 162
- Precios
  - en la demanda turística, 138, 147
  - modificación en los, 140
  - turista e impacto en los, 144
  - variables en el índice de, 139
- Predicción de resultados, riesgo en la, 72
- Prestadores de servicio turístico, 126
- Principio
  - de interdependencia, 127
  - de la calidad emergente, 35
  - de la diferenciación, 35
  - de la equifinalidad, 35
  - de la retroalimentación, 35
  - del todo, 35
- Problemas
  - estimación realista de los, 73
  - generados por el turismo, 188
  - humanos
    - en la hotelería, 89
    - en la restaurantería, 90
    - en las agencias de viaje, 90
    - en los transportes, 91
  - urbanísticos y explotación hotelera, 187
- Proceso
  - administrativos, cambio en los, 70
  - de aprendizaje, 74
  - de desarrollo regional, 20
- Producción turística
  - cuatro flujos de, 126, 128-129
  - factores económicos de la, 122
- Productividad
  - decreciente, 76
  - marginal, 75-76
- Producto(s)
  - artesanales y turismo nacional, 127
  - turístico, 60-61
    - concepto de, 60
- Producto Interno Bruto (PIB)
  - exportaciones del, 29
  - turismo y flujos de producción del, 126-127
  - y el turismo, 122, 145
- Profesionales
  - con capacidad de análisis, 218
  - educación para futuros, 217
- Programa(s)
  - de desarrollo humano, 74
  - oficiales de estudios académicos, 74
  - sociales de recreación, 13
- Programación
  - del desarrollo, 112
  - sectorial, 113
- Progreso humano, conocimiento del, 71
- Pronóstico
  - características del, 198
  - del entorno, 199
  - tipos de, 199-200
- Proyecto
  - selección de, 113
  - turístico, desarrollo de un, 181
- Psicología industrial y el turismo, 160
- Psicológicas, ciclos y causas, 133
- Pueblos

- cultura de los, afianzamiento de la, 16
- estructura social de los, 14
- igualdad de los, 15-16
- integración de los, 21
- progreso de los, 20
- transculturización de los, 21
- Realidad, interpretaciones deformadas de la, 96
- Recreación, 165
  - búsqueda de la, 149
  - físico espiritual, 54
  - programas sociales de, 13
  - turismo como fenómeno de, 212
  - y cambio en el turismo, 209
- Recursos
  - humanos, 219
    - administración del comportamiento de los, 62
    - formación de, 75
  - materiales, conocimiento y goce de los, 16
  - naturales
    - alteración de los, 185
    - como atracción turística, 150
    - conocimiento y goce de los, 16
- Redes de comunicación física, 40
- Región(es)
  - acercamiento de, 46
  - turística, 42
- Relaciones humanas, estudio de las, 51
- Renta o ingresos en la demanda turística, 138
- Resistencia al cambio, vencer la, 73
- Reunión Mundial de Turismo en Acapulco, 21
- Revolución Industrial y sociedad, 197
- Roles en las relaciones humanas, 86
- Satisfacciones, 52
- Schullern Zu Schratheuhofen, Herman von*, 13
- Sectores sociales y el turismo, 152
- Segunda Guerra Mundial, expansión turística después de la, 12
- Seguridad e higiene y el turista, 189
- Ser humano, realización plena del, 15
- Servicios
  - crecimiento del sector, 191
  - de gran lujo y turismo nacional, 127
  - turísticos, 160
    - aumento en la oferta de, 22
    - generales, concepto de, 41
    - mejorar la calidad de, 209
    - modificación de los, 14
    - y de apoyo, 40-41
    - y el uso del tiempo, 138
- Simpatía, 52
- Sistema(s)
  - abierto, 36, 43
    - características, 47
    - adaptativo, 36
    - animal, 43
    - artificiales, 36
    - cibernético, 43
    - clasificación de los, 36-37
    - complementarios, 122
    - componentes del, 34
    - concepto de, 35
    - conceptual, 37
    - conceptualización de, 35-38
    - de aprovisionamiento, 160
    - de evaluación, 79
    - de transporte, enriquecimiento del, 22
    - definición de, 23, 35
    - desarrollo escalar de, 43-44
    - determinista, 37
    - dinámico, 43
    - elementos de los, 38
    - emotivos, 53-54
    - entorno del, 34
    - estático, 43
    - fronteras del, 38
    - funcional, características de un, 34
    - genético, 43
    - gestión del, 34
    - hotelero, ampliación del, 22
    - material, 36-37
    - motivacional, 47
    - naturales, 36
    - objetivos del, 34
    - optimización de los, 36
    - permanente, 37
    - político dominante, 28
    - probabilístico, 37-38
    - social, 36, 43
    - teleología de los, 35
    - temporal, 37
    - tradicionales, 122
    - trascendental, 44
    - turístico
      - conocimiento del, 75
      - rentabilidad del, 18
- Sistema económico
  - capitalista, 121, 137
  - definición, 121
  - socialista, 121
  - tipos, 121
- Sociedad
  - cambios en la, 13
  - desarrollo de la sociedad, 106
  - global, 84
  - turismo como fenómeno en la, 17
  - valores de la, 28
  - y turismo según encuesta, 208

- Sociología  
 definición, 84  
 industrial y el turismo, 160
- Superestructura  
 conceptual, 41  
 organizacional, 41
- Tecnología  
 cambios de la, 13  
 clima social y la, 156  
 como sistema de actividades, 156  
 de información y turismo, 164, 196  
 de recreación en Disneylandia, 168  
 diversidad de la, 29  
 en el turismo, 156, 158  
 modelos de aplicación de la, 39  
 y turismo, 155-158
- Temperamento, 51-52  
 asténico, 51  
 atlético, 52  
 pícnico, 52
- Teoría  
 del turismo, 39  
 general de sistemas, 34-35  
 marco teórico de la, 35  
 principios de la, 35
- Territorialidad individual, 20
- Territorio  
 definir el uso del, 102  
 turístico, características, 193-194  
 y comercialización del ocio, 193  
 y turismo de masas, 151
- Tiempo, 40  
 administración del, 40  
 de los seres, 58-59  
 estructuración del, 58  
 externo, 58-60  
 interno, organización del, 59  
 libre, 40  
 e innovaciones tecnológicas, 125  
 industrias del, 125  
 mercado turístico y, 126  
 servicios turísticos y el, 138  
 uso del, 13, 20  
 y crecimiento económico, 140  
 y el turista masa, 176  
 ocioso, 40  
 personal, 58-60  
 planeado, 40  
 social, estructura del, 87
- Tipo de cambio  
 modificación en el, 140  
 turismo y, 122
- Töcher*, 188
- Trabajadores  
 leyes que favorecen a los, 13  
 motivación de los, 71  
 turísticos, adiestramiento de los, 78
- Trabajo por necesidad de supervivencia, 65
- Transculturización de los pueblos, 21
- Transportes y el turismo, 164
- Traslados temporales de personas, 14  
 necesidad que conlleva el, 15
- Troisi, M.*, 14
- Turismo  
 alcance del, 17  
 análisis del, 38-39  
 científico, 91  
 analizar el, importancia de, 17  
 beneficios ecológicos del, 174-175  
 beneficios económicos del, 16  
 características sociales y tecnológicas del, 170  
 ciclos económicos y estacionales en, 133  
 como actividad generadora de empleo, 144  
 como fenómeno  
 cultural, 16  
 de desarrollo, 191-211  
 de masas, 13  
 elementos del, 149-150  
 en la actualidad, 150  
 según encuesta, 154  
 visión comercial del, 150  
 y las crisis económicas, 151  
 de paz, 212-225  
 elementos del, 213-214  
 ecológico, 171-180, 223  
 económico, 16, 121-147  
 características del, 137  
 economía de un país y, 145-146  
 elementos del, 122  
 global, 32  
 internacional, 31  
 social, 191  
 concepto de, 87  
 sociotécnico, 16  
 como generador de riqueza, 144  
 como industria, 14  
 como sistema, 38-42, 44f  
 abierto, 152  
 como un fenómeno sociotécnico, 155, 158-165,  
 169  
 logros de el, 157  
 componentes del, 39-40  
 condiciones para realizar, 123  
 cultural como fenómeno de masa, 150  
 de aventura y turismo convencional, 150  
 de campaña, 55  
 de masas, 88  
 de masas y turismo alternativo, 149, 153  
 de salud como turismo de masas, 153

- definición de, 13, 30
    - alternativa, 16
    - etimológica, 11-12
  - deportivo, 103
  - ecológico, 171-180, 223
  - efectos económicos del, 143-144
  - elementos estructurales del, 14
  - esencia del, 26
  - evolución del, 13
  - externo, 18
  - factores de cambio en el, 162, 164-165
  - finalidad del, 17
  - generador de riqueza, 121-122
  - importancia del, 15, 17-18
    - por su dimensión, 17
    - por sus resultados, 17-18
  - influencia cultural del, 21
  - innovación tecnológica en el, 162, 164-165
  - interés por el, 20
  - internacional, 12
  - nacional, 12
    - facilitar el, 22
  - objetivo último del, 15
  - potencialidad del, 103
  - religioso
    - como fenómeno de paz, 213
    - como turismo de masas, 153
  - resultado final del, 14
  - social, fomento del, 88
  - y comportamiento humano, 208
  - y realidad cíclica de la economía, 132
- Turista(s)**
- afluencia de, 15
  - como elemento contaminante, 190
  - conocimiento del, 75
  - convencional o de masa, 149
  - definición de, 12
  - emotividad del, 86
  - madurez cultural del, 95
  - relación con los pobladores, 224
  - satisfacciones del, y servicios, 168
  - ventajas de la, 15
- Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 14**
- Universal, turismo como fenómeno, 224-225**
- Universidad**
- factor humano en las, 217
  - objetivos en turismo, 217
- Urbanismo en torno a zonas turísticas, 187**
- Urbanismo, enriquecimiento del, 22**
- Valor(es)**
- culturales
    - origen de nuevos, 30
    - rescate de los, 88
  - de la sociedad, evolución de los, 88
  - escala de, rompimiento de la, 69-70
  - físicos, respeto por los, 21
  - residual inicial potencial, 77
- Valores y su trasmisión por el turismo, 210**
- Verde, turismo, y culturas locales, 176**
- Viaje(s)**
- de origen científico, 12
  - motivación del, 41
- Vida moderna, importancia del turismo en la, 15**
- Yo, 56**
- comportamiento social del, 85
  - contraposición al verdadero, 86
  - defender la imagen del, 56
- Zonas en área recreativa, 188**

## SERIE TRILLAS TURISMO

### Comprende las siguientes áreas:

1. TEORÍA GENERAL DEL TURISMO
2. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA  
*Económica, geográfica, ecológica*
4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO
5. HOTELERÍA
6. RESTAURANTERÍA
7. AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTACIÓN
8. INGLÉS
9. TURISMO CULTURAL

CEDOC-SECTUR



### 3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

#### ***Económica, geográfica, ecológica***

#### **Planificación económica del turismo**

*De una estrategia masiva a una artesanal*  
Venancio Bote Gómez

#### **Los municipios turísticos**

Roberto C. Boullón

#### **Planificación del espacio turístico**

Roberto C. Boullón

#### **Proyectos turísticos**

*Localización e inversión*  
Fabio Cárdenas Tabares

#### **Turismo y ambiente**

Luis Casasola García

#### **Ecoturismo TAP**

Jorge Chávez de la Peña

#### **Ecoturismo**

*Operación técnica y gestión ambiental*  
Ewaldo R. Sandoval S.

#### **Planificación turística**

*Un enfoque metodológico*  
Édgar Alfonso Hernández Díaz

#### **Proyectos turísticos**

*Formulación y evaluación*  
Édgar Alfonso Hernández Díaz

#### **Turismo**

*Metodología para su planificación*  
Sergio Molina E.

#### **Turismo y ecología**

Sergio Molina E.

#### **Planificación integral del turismo**

*Un enfoque para Latinoamérica*  
Sergio Molina E. - Sergio Rodríguez A.

#### **Financiamiento turístico**

*Fuentes internas y externas*  
David Morales Mejía y otros

#### **Desarrollo turístico**

*Su planificación y ubicación geográficas*  
Douglas Pearce

#### **Visión integral del turismo**

*Fenómeno dinámico universal*  
César Ramírez Cavassa

#### **Turismo popular**

*Inversiones rentables*  
Graciela Ripoll

#### **Geografía recreativa**

*Investigación de potenciales turísticos*  
Stephen L. J. Smith

#### **Turismo alternativo**

*Servicios turísticos diferenciados*  
Animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo  
Francisco Manuel Zamorano Casal



# VISIÓN INTEGRAL DEL TURISMO

César Ramírez Cavassa

La gran cantidad de factores que intervienen en el turismo lo convierten en un fenómeno que relaciona de forma integral al hombre con su entorno. Esta relación da lugar a la actividad turística y hace de ella un fenómeno en constante movimiento, producido por los continuos cambios en la tecnología y por la globalización presente en casi todos los ámbitos de la actividad humana.

En **Visión integral del turismo** el autor realiza una exhaustiva investigación de los elementos que integran el turismo como una disciplina científica; para ello parte de un análisis de su evolución y concepto actual. En cada capítulo nos presenta una parte teórica apoyada en encuestas que se aplicaron entre personas directamente relacionadas con este sector, tanto en el nivel privado como en el gubernamental.

El propósito de esta obra es proporcionar tanto a estudiantes de las carreras de turismo como a los investigadores de esta disciplina, los conocimientos que les permitan visualizar el ejercicio del turismo como un fenómeno que integra tanto aspectos sociales, económicos y culturales, como ecológicos.

## Contenido

*Parte I. Conceptualización actual del turismo*  
Conocimiento y evolución del turismo

*Parte II. Estudio del fenómeno turístico*

El turismo como fenómeno global • El turismo como fenómeno sistémico  
El turismo como fenómeno humano • El turismo como fenómeno social  
El turismo como fenómeno cultural • El turismo como fenómeno de integración  
El turismo como fenómeno económico • El turismo como fenómeno de masas  
El turismo como fenómeno sociotécnico • El turismo como fenómeno ecológico  
El turismo como fenómeno depredador • El turismo como fenómeno de desarrollo y cambio • El turismo como fenómeno de paz y desarrollo humano

ISBN-968-24-3044-5



9 789682 430442

www.trillas.com.mx