

## **Capítulo I**

### **Marco Histórico Conceptual**

#### **1.1 Historia del Turismo**

La acción de viajar tuvo su inicio desde la prehistoria cuando el hombre se desplazaba en busca de alimento, de un mejor clima y para evitar peligros con la finalidad de sobrevivir. Con el paso del tiempo, las personas se volvieron sedentarias y su motivación para viajar era la de comerciar a través del trueque de bienes. No obstante, con el surgimiento de los grandes imperios en África, Asia y Medio Oriente, se crearon caminos y vías navegables, como también se desarrollaron vehículos sencillos para facilitar el desplazamiento de un lugar a otro, dando origen a los viajes organizados.

Los viajes organizados de los imperios de los Persas, Asirios, Griegos, Egipcios y Romanos, regularmente, tenían fines militares, gubernamentales o de comercio para mantener una comunicación entre el gobierno central y sus territorios distantes. Los datos históricos mencionan que se mandaban emisarios para observar el progreso de las guerras en sus imperios o para recolectar impuestos de sus ciudadanos; en ese entonces, el viajar no sólo era para un grupo de la sociedad, era también necesario para los arquitectos y artesanos, debido a las importaciones de sus diseños y construcciones que, actualmente, se pueden visitar.

Un ejemplo por comentar es referente a las dinastías egipcias que viajaban tanto por negocios como por placer, situación que provocó la creación de centros hospitalarios a lo largo de las rutas principales y en las ciudades lejanas para alojar a los viajeros. Probablemente, el primer viaje realizado con propósitos de paz y turismo fue realizado por la reina Hatshepsut a la tierra de Punt en la costa de África en 1480 A.C.; de dicha travesía se realizó una descripción en las paredes del Templo de Deit El Bahari en Luxor; donde el texto y sus relieves se identifican entre los trabajos de arte

más raros, pero que son admirados universalmente por su belleza y cualidades artísticas.<sup>1</sup>

Durante el imperio Asirio, entre los años 934 A.C Y 610 D.C, los caminos se mejoraron, principalmente, por el uso militar y los mercados representaban referencias para indicar las distancias. Por su parte, los persas lograron mayores avances en los sistemas de caminos al desarrollar autos de cuatro ruedas para transportarse.<sup>2</sup> El progreso de las vías de comunicación condujo a la centralización de las poblaciones en ciudades poderosas, ya que ahí se encontraban productos que cubrían sus necesidades para alimentarse y vestir. En Persia, todas las ciudades y provincias estaban conectadas por caminos a la capital, Susa. Estos caminos fueron construidos entre 500 y 400 A.C.<sup>3</sup>

Cabe mencionar, que el primer sistema de transportación marina fue creado por los fenicios y conectaba las rutas de caravanas de camellos con los puertos del Mediterráneo; es así como los barcos fenicios solían transportar bienes de gran valor como especias, perfumes, gemas y artesanías mientras exploraban el Atlántico y las costas africanas occidentales. Así, los viajes por mar se volvieron necesarios para expandir los mercados de bienes comerciales, lo cual les dio poder tanto a los griegos, como a los romanos y más tarde a los chinos y japoneses.<sup>4</sup>

En la Grecia antigua, el turismo y los viajes se desarrollaron por dos áreas en particular: Por la creación de la moneda que reemplazaba el transportar bienes para realizar trueques en su destino final y por el lenguaje griego que se esparció a través del Mediterráneo facilitando la comunicación durante los viajes. Dado que las ciudades y pueblos se localizaban a lo largo de la costa, se viajaba principalmente por mar; sin

---

<sup>1</sup> Goeldner, Ritchie, McIntosh. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2000. p. 45

<sup>2</sup> Gee, Chuck Y. (Ed). *International Tourism: A Global Perspective*. World Tourism Organization. Spain, 1999. p.9

<sup>3</sup> Goeldner, Ritchie, McIntosh. Op. Cit. p.47

<sup>4</sup> Coltman, Michael M. *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1998. p. 3

embargo, los barcos de pasajeros no aparecieron sino hasta mediados de 1800, después de los barcos de vapor<sup>5</sup>.

Con el paso del tiempo, la gente disfrutaba viajar a festivales religiosos o para presenciar espectáculos de gladiadores y juegos olímpicos que se llevaban a cabo cada cuatro años en Olimpia; para los cuales se requería de alojamiento y servicios de comida, tanto para los espectadores, como para los participantes<sup>6</sup>. En este periodo se observó el notorio crecimiento de las ciudades, generando como consecuencia que los viajeros se acercaran a conocer las novedades de los diferentes lugares. A la vez, para quienes podían pagar visitas a yacimientos de agua mineral, comenzaron los viajes con propósitos de obtener tratamientos para la salud.

Por otro lado, durante el imperio Romano, la clase gobernante aristócrata disfrutaba del ocio en periodos de paz relativa. Como lo griegos, los romanos viajaban para observar sus propios eventos religiosos y deportivos. El turismo era popular entre los ricos y muchos visitaban Grecia. Una guía de diez volúmenes fue publicada en 170 A.C. por el griego Pausanias, titulado *Una Guía a Grecia*, la cual atraía al mercado de los turistas romanos describiendo esculturas y monumentos griegos, así como las historias y mitos de éstas. De acuerdo a Casson, la guía “... marcaba una piedra angular en la historia del turismo...”<sup>7</sup>

Los romanos empezaron a viajar a Egipto para conocer la Esfinge y las pirámides; mientras que Alejandría se convertía en un oasis cosmopolita para la aristocracia romana, ya que egipcios, griegos, judíos, indios y sirios convivían en dicha ciudad. El clima era también un incentivo para visitar Egipto, era soleado y seco, y

---

<sup>5</sup> Gee. Op.Cit. p. 9

<sup>6</sup> Ibidem

<sup>7</sup> Casson, Lionel. *Travel in the Ancient World*. George Allen & Unwin. 1974. London. p. 299

contaba con diversas tiendas que atraían a los turistas por ofrecer productos novedosos como piedras preciosas.<sup>8</sup>

Las visitas turísticas a las siete maravillas del mundo: Las pirámides de Egipto, el faro de Alejandría, los jardines colgantes de Babilonia, el Coloso de Rodas, la estatua de Zeus en el Olimpo, el templo de Artemisa en Efeso, la tumba de Mausoleo de Halicarnaso, y la Gran Muralla China, se volvieron muy populares. Actualmente, sólo quedan las pirámides de Egipto y la Gran Muralla China como atracciones turísticas en el mundo moderno.

Por otra parte, durante la edad media el comercio y los viajes disminuyeron como consecuencia del deterioro y peligrosidad de varios caminos; además de la notable disminución de la mayoría de clase media, ya que surge la clase elitista de la caballería que hace uso común de las armas y de la posesión de caballos.

La iglesia cristiana era el mayor impulso para viajar con la propagación de los monasterios y la religión. Los monjes y sacerdotes motivaban al público a realizar peregrinaciones, que para el siglo XIV ya eran un fenómeno masivo organizado por una cadena de hospicios caritativos con una creciente participación de todas las clases sociales. Los Cristianos viajaban a Jerusalén y Roma, aún cuando su finalidad era religiosa, también eran vistos como viajes sociales y recreacionales. En Inglaterra, las peregrinaciones a Canterbury se volvieron populares gracias a los *Cuentos de Canterbury* de Geoffrey Chaucer. Otros destinos comunes eran Santiago de Compostela en España y Roma en Italia.<sup>9</sup>

A finales del siglo XIII, Marco Polo, un nativo de Venecia, exploró las rutas terrestres de Europa a China y otras partes de Asia; en ese entonces, los chinos ya contaban con un sistema de caminos muy desarrollado. El libro de Marco Polo referente

---

<sup>8</sup> Gee. Op.Cit. p. 9-10.

<sup>9</sup> Coltman. Op.Cit. p. 6

a sus viajes fue la principal fuente de información sobre la vida de los Occidentales, y describía, entre otros detalles, el uso de papel moneda, el cual no había sido escuchado en Occidente.

Se dice que Marco Polo influenció a Cristóbal Colón para viajar al oeste de Génova, Italia, a través del océano Atlántico para alcanzar Asia; sin embargo, en esa época todavía no se tenía conocimiento de la existencia del continente Americano. Por lo tanto, cuando Colón pisó tierra americana en 1492 pensó que había llegado a la India y, por esa razón, nombró a las islas a las que llegó, las Indias del Oeste, hoy conocidas como Antillas mayores y menores en el mar Caribe. Los portugueses también fueron grandes navegantes al ir a África, Asia, Azores y al ocupar Macao, y una isla de Hong Kong, en 1557.<sup>10</sup>

Para el siglo XV, ya se contaba con viajes en grupo o “tours” que partían de Venecia a Tierra Santa; el precio del viaje incluía boletos de pasaje, alimentos, hospedaje, paseos en burros y el dinero suficiente para sobornar, si era necesario. Se podría asumir que aquellos viajes equivalen a actuales viajes organizados, donde se incluyen diversos servicios.

Mientras tanto, con el asenso de la reina Elizabeth I al trono de Inglaterra en el siglo XVI y el resultante crecimiento del comercio inglés encabezado por la Marina Real, se dio inicio a la época del renacimiento, etapa donde crece el interés de explorar, descubrir, entender y llevar a cabo investigaciones históricas y científicas. Por su parte, los exploradores relataban sus viajes y la aristocracia viajaba por toda Europa.

Surge el viajero Elizabetista, descrito por Francis Bacon como “el mercader de la luz”. Este nuevo tipo de turista viajaba para ampliar sus conocimientos y experiencias, mientras que el peregrino recorría nuevos lugares para vivir la experiencia

---

<sup>10</sup> Ibid. p. 8

del misterio de la iglesia.<sup>11</sup> La reina Elizabeth sancionó esta forma de viajar y la corona, a menudo, pagaba parte de esto, especialmente, a los futuros diplomáticos. Universidades como Oxford y Cambridge en Inglaterra y Salamanca en España, comenzaron a otorgar becas de viaje.<sup>12</sup>

Inglaterra creó una licencia de viajero que valía por dos o tres años, la cual indicaba la duración de su estancia, lugares que no se debían visitar, así como la cantidad de dinero, caballos y sirvientes que el viajero podía tener. También expidieron pasaportes que eran entregados al partir junto con una cuota de salida y se recogían nuevos en cada país visitado. No se llevaba mucho dinero, en lugar se usaba una línea de crédito que funcionaba como los cheques de viajero de ahora. El tour poco organizado Elizabetista se volvió más estructurado hasta lo que se conoció como el *Gran Tour*.<sup>13</sup>

Dicho tour tuvo sus inicios a mediados de 1600 y su popularidad abarcó hasta 1800; éste tenía como objetivo visitar sólo los mejores lugares, siendo Italia uno de los destinos incluidos, dado que ahí se podían explorar las antiguas ruinas clásicas, ver y comprar arte, lo cual se volvió un aspecto importante del tour. El deseo de contar con más conocimiento y experiencias fue lo que motivó el viajar y el “Gran Tour” fue visto también como una parte importante en la educación de la clase alta, en especial para los futuros administradores y líderes políticos. El tour podía durar hasta tres años, por lo tanto estaba sólo al alcance de la aristocracia, la burguesía y las clases altas. Thomas Nugent publicó un libro al respecto como guía para los viajeros del “Gran Tour” en 1778.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid. p. 8-9

<sup>12</sup> Gee. Op. Cit. p. 11

<sup>13</sup> Ibidem

<sup>14</sup> Coltman. Op.Cit. p.10

Con la revolución industrial de 1750 a 1850, se creó la base del turismo como es conocida hoy en día. Este periodo trajo consigo cambios económicos y sociales en los trabajadores que se desplazaban de áreas rurales donde practicaban la agricultura, hacia las plantas manufactureras y la vida urbana. Al mismo tiempo, se introdujo maquinaria que incrementaría la productividad, se crearon nuevas fuentes de poder para mover vehículos, y surgieron diversos desarrollos que requerían de una rápida expansión económica y educacional de la clase media. A su vez, los cambios sociales incluyeron la expansión de una nueva clase media, un incremento en el tiempo de ocio y para muchos, una demanda de viajes de placer; situación que causó una disminución en la popularidad del elitista “Gran Tour”.

En un inicio los viajes se realizaban, únicamente, por un día, debido a que la mayoría de la gente no contaba con un gran ingreso económico que les permitiera salir más tiempo y porque trabajaban cinco días de la semana. Hacia finales del siglo XIX, los trabajadores consiguieron tener vacaciones anuales para poder salir de las ciudades contaminadas a los balnearios y playas. Aunque viajaban por pocos días y con un presupuesto moderado, la clase media representaba un mercado inmenso comparado con el menor número de visitantes aristócratas.<sup>15</sup>

Los medios de transporte se vieron mejorados con el desarrollo del ferrocarril a partir de 1830 reduciendo costos, tiempo y riesgos en el viaje. Surgieron hoteles, restaurantes, tiendas y otras atracciones turísticas para poder abastecer a los turistas. Poco a poco, el tren se volvió un medio por el cual, tanto trabajadores como miembros de la aristocracia podían viajar al mismo tiempo.

La figura del agente de viajes surgió con Thomas Cook, quien organizó el primer tour en tren en Inglaterra en 1841. En el mismo año, Henry Wells en los Estados

---

<sup>15</sup> Ibid. p.11

Unidos inició con el negocio de los viajes: Wells Fargo y más tarde American Express. Por otro lado, en 1868 se construyó un casino en Monte Carlo, Mónaco; cuyas ganancias fueron tales que su población no tuvo que volver a pagar impuestos, situación que permitió a Mónaco convertirse en la primera nación subdesarrollada que resolvió sus problemas económicos a través del turismo.<sup>16</sup>

Norte América fue explorada por primera vez por españoles en siglo XVI, quienes llegaron a lo que hoy se conoce como Florida. Los españoles llevaron caballos al nuevo continente, hecho que ocasionó que los norteamericanos se convirtieran en grandes viajeros. Como en Europa, los ríos motivaban el desplazamiento, por ejemplo, los botes del Mississippi eran una parte importante del comercio y ofrecían entretenimiento por medio de juegos de apuestas en los viajes de Saint Louis y Nueva Orleáns.

Asimismo, se estableció una red de caminos a lo largo de la costa este, dando lugar a una serie de lugares de alojamiento en montañas y cerca de lagos que, poco a poco, se volvieron populares y facilitaron los viajes a la zona montañosa del oeste. En Nueva York el turismo comenzó en el área Catskills cerca de 1820 con la construcción de un hotel de primera clase sobre un peñasco del valle del río Hudson. Destinos como el antes mencionado despertó el interés, no sólo de la elite, sino también de la clase media, para escapar de las ciudades con la finalidad de disfrutar la belleza natural de las montañas.<sup>17</sup>

A su vez, el automóvil se convirtió en una forma común y económica de medio de transporte en Norteamérica, que evolucionó la infraestructura de carreteras y la creación de hoteles de paso. No obstante, con la construcción de más caminos y

---

<sup>16</sup> Ibid. p. 13

<sup>17</sup> Ibid. p.14



carreteras, el tráfico automovilístico aumentó, lo cual demandó aún mejores infraestructuras.

Con la primera Guerra Mundial (1914-1918) desapareció gran parte de la aristocracia europea y familias predominantes, quienes fueron reemplazados por los llamados nuevos ricos de Norteamérica, personas en busca de destinos de moda en Europa. Los navíos trasatlánticos fueron reemplazados por revestimientos marinos modernos, siendo el más popular el Cunard Aquitania que cruzaba el Atlántico de Nueva York a Londres. Las vacaciones pagadas se volvieron obligatorias en Inglaterra y en Francia en los años treinta; destacando la Riviera en el verano como el destino más popular entre europeos y norteamericanos.<sup>18</sup>

Uno de los eventos más significativos en la historia de los viajes en América es la cantidad de viajes realizados durante la segunda Guerra Mundial. Más de 12 millones de americanos sirvieron a las fuerzas armadas entre 1941 y 1945. La mayoría era asignada a lugares lejanos, donde se dio un mayor contacto entre los militares norteamericanos y otras culturas, ambientes y gente de Europa y Asia.<sup>19</sup>

Después de que el turismo resultara restringido durante la Gran Depresión de los años treinta y la segunda Guerra Mundial (1939-1945), al poco tiempo, resurgió de manera optimista y como un gesto de paz dando lugar a una mayor clase media participativa. No obstante, con la guerra se favorecieron las comunicaciones y los transportes aéreos que han mejorado la forma de viajar hasta la fecha.

La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían paquetes con transporte, alojamiento y servicios a un precio global, facilitaron los traslados al extranjero a un nuevo grupo de consumidores creciente. El “paquete” o “viaje

---

<sup>18</sup> Ibid.p.14-15

<sup>19</sup> Goeldner, Ritchie, McIntosh. Op. Cit. p. 55

organizado” democratizó los viajes, por lo tanto, las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

## 1.2 Definiciones de Turismo

La palabra Turismo es comúnmente entendida como la acción de desplazarse a otra ciudad, región o país con la finalidad de disfrutar del ocio y la comodidad. Pero el turismo, no es sólo un ente individual, el *homo turisticus*, aún cuando su base está en quien lo ejecuta, involucra más que la realización de un viaje para divertirse; es una interacción entre los visitantes y los prestadores de servicios. Asimismo, influye en la economía y cultura de la gente del país visitado, como en los turistas; incluso impacta el medio ambiente, lo cual se explica más adelante.

Etimológicamente, la palabra “*tour*” se deriva del latín “*tornare*” y del griego “*tornos*” que significa círculo: *movimiento alrededor de un punto central o eje*. El sufijo *ism* se define como ‘una acción o proceso, comportamiento típico o cualidad’, mientras que el sufijo *ist* denota ‘el que realiza una acción dada’. Al combinar la palabra *tour* con los sufijos *ism* e *ist*, sugieren la acción de movimiento alrededor de un círculo, el cual representa un punto inicial que, finalmente, regresa al inicio. Entonces, un *tour* representa un viaje redondo, “...*el acto de salir y regresar al punto de partida original, y por lo tanto, el que realiza dicho viaje puede ser llamado turista*”.<sup>20</sup>

De acuerdo a Mieczkowski, la primera definición de turista apareció en el *Dictionnaire universel du XIX siècle* en 1876 señalándolo como “*la persona que viaja al exterior por curiosidad y ociosidad*”<sup>21</sup>. Para Leiper, la palabra turismo debió haber sido usada por primera vez en Inglaterra para describir a los jóvenes aristócratas ingleses que estaban siendo educados por servidores de política, gobierno y

---

<sup>20</sup> Theobald, William F. (Ed) *Global tourism*. Ed. Plant a Tree. 1998. U.K.p.6-7

<sup>21</sup> Mieczkowski, Zbigniew. *World Trends in Tourism and Recreation*. Peter Lang, New York 1990. p.20

diplomacia<sup>22</sup>. Para completar sus estudios, se embarcaban en un tour de 3 años a través del continente Europeo regresando a casa cuando su educación cultural era completada.

Los diversos significados de la palabra turista se han expandido con la investigación del turismo, proporcionando nuevas definiciones como la de Ogilvie, cuando describió al turista como la persona que cumple dos condiciones: que se ausente de su casa por un periodo de tiempo relativamente corto y que el dinero que gasta mientras está ausente provenga de su hogar y no del lugar que visita<sup>23</sup>.

El Diccionario inglés Oxford define al turista como “*alguien que hace un viaje o viajes; especialmente el que lo hace por recreación; alguien que viaja por placer o por cultura; alguien que visita un número de lugares por sus objetos de interés, paisajes o lo que le gusta*”<sup>24</sup>.

El termino 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas de la siguiente forma: Los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado<sup>25</sup>.

A través del tiempo, la palabra “viaje” fue evolucionando hasta que se comenzó a hablar de “turismo” y se dieron diversas definiciones a dicha palabra para su mejor comprensión. Hunt y Layne definieron al turismo como “*una descripción de las*

---

<sup>22</sup> Leiper, Neil. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, 1997p. 391,394

<sup>23</sup> Ogilvie, F. W. *The Tourist Movement*. P.S. King, Londres. 1933.p.30

<sup>24</sup> Mathieson, A, Wall, G. *Turismo. Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales*. Ed. Trillas. México. 1990.p. 20

<sup>25</sup> Ibid. p.21

actividades de la gente que realiza viajes lejos de casa y la industria que se ha desarrollado en respuesta a dicha actividad”<sup>26</sup>, tal como lo es la industria hotelera, de restaurantes, y agencias. Otros expertos como Gunn creen que el turismo “...abarca todo viaje con la excepción de conmutar...”,<sup>27</sup> es decir, se regresa al lugar de origen después de cierto tiempo, no se busca una residencia permanente.

Por otro lado, Goeldner, Ritchie y McIntosh afirman que “*el turismo puede ser definido como la ciencia, arte y negocio de atraer y transportar visitantes, alojarlos y alimentarlos.*”<sup>28</sup>; a la vez, introdujeron la noción de turismo interactivo, ya que creen que el mismo puede ser definido como la suma de fenómenos y relaciones que emergen de la interacción de los turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a éstos turistas y otros visitantes.

Shames y Glover coinciden con McIntosh y Goeldner al aseverar que la “experiencia del servicio” del turismo es una “experiencia social, la cual involucra interacción humana cuya forma natural está determinada por la cultura o culturas de los individuos que interactúan”<sup>29</sup>. Sin embargo, D'Amore, Taylor y Dann aseguraron que el turismo, además de ser es un proceso interactivo, es también un vehículo para la paz mundial. Es decir, al viajar se crean lazos entre los visitantes y la comunidad que los acoge, motivando relaciones amistosas<sup>30</sup>.

La definición que Smith y Eadington proporcionan, simplemente, establece que “*el turismo es, de hecho, una institución social significativa*”<sup>31</sup>, es decir que acerca a los

---

<sup>26</sup> Hunt, John D. & Layne, Donlyne. Evolution of travel and tourism terminology and definitions. *Journal of Travel Research*. 1991. p.11

<sup>27</sup> Gunn, Clare A. *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (3rd ed.). Washington, D.C.: Taylor & Francis. 1994. p.4

<sup>28</sup> Goeldner, Ritchie, McIntosh. Op.Cit. p.14-15

<sup>29</sup> Shames, Germaine W. and Glover, W. Gerald. (Eds.). *World class service*. Yarmouth, ME: Intercultural Press. 1998. p.2

<sup>30</sup> Taylor, Gordon. Understanding through tourism. In L. D'Amore and J. Jafari (Eds.), *Tourism: A vital force for peace*. Montreal: D'Amore and Associates, Ltd.1988.p.58-60

<sup>31</sup> Smith Valene L. and Eadington, William R. (Eds.). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.1992.p.13.

miembros de una sociedad. Nash, por su parte, ve al turismo como una “*forma de imperialismo, una separación entre el tener y no tener de países menos desarrollados sirviendo los placeres de los países más desarrollados*”<sup>32</sup>.

Cabe mencionar, que es cierto que siempre se busca dar el mejor recibimiento a los visitantes y que existe una diferencia económica entre ellos; no obstante, el turismo beneficia la economía del país receptor, lo cual se analizará más adelante. En otras palabras, se trata de visitar y no de imponer condiciones con base en una superioridad premeditada de los visitantes hacia los receptores.

Para el investigador alemán Robert Glüksmann, director del Instituto de Turismo de la Escuela Superior de Comercio de Berlín durante los años treinta del siglo pasado, el turismo es tan sólo el “*vencimiento del espacio o la distancia por quienes llegan a un lugar procedentes de otro*”. Mas tarde, asumió la definición convencional, que desde el inicio del siglo XX describe al turismo como “*el conjunto de relaciones de todo tipo que tienen lugar entre turistas y residentes*”, una definición que fue aceptada a mediados del siglo XX por la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo, con sede en St. Gallen (Suiza), y elevada más tarde a la categoría de canónica o dogmática<sup>33</sup>.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) adoptó la anterior definición en 1975, al empezar a funcionar como organismo encargado de cuidar de los intereses turísticos de los países miembros. Actualmente, la Organización Mundial del Turismo puntualiza que el turismo “*...abarca las actividades de una persona que viaja fuera de*

---

<sup>32</sup> Nash, Dennison. Tourism as a form of imperialism. In Smith, Valene L. (Ed.) *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1989. p. 37- 52.

<sup>33</sup> Juan Carlos M. Coll. Turismo: Introducción. Grupo de Investigación Eumed.net. Biblioteca Virtual de Economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva. Universidad de Málaga.  
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/1b.htm>

*su ambiente común por un periodo de tiempo específico y cuyo principal propósito de viaje es otro, más que el ejercicio de una actividad remunerada del lugar visitado... ”<sup>34</sup>.*

La OMT, mediante el Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la misma, en 2004, proporcionó una definición de “turismo sostenible”. La definición que surgió es la siguiente: *“Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo”<sup>35</sup>.*

En dicho Comité, se enfatizó en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo, y hace referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza, entre otros.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe dar un uso adecuado a los recursos ambientales, para conservar recursos naturales y la diversidad biológica, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, en cuanto a valores tradicionales contribuyendo a la tolerancia y al entendimiento, como también asegurar actividades económicas factibles a largo plazo que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos.

Con base en la investigación previa acerca de las definiciones de turismo, se entiende por turismo lo siguiente: **Turismo es el desplazamiento del individuo, ya sea dentro o fuera de su país de origen, que implica la interacción con distintas**

---

<sup>34</sup> OMT. Desarrollo Sostenible del Turismo. 2005-02-13  
<http://www.worldtourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>

<sup>35</sup> Ibidem

**individuos con la finalidad de retroalimentarse culturalmente. Asimismo, el turismo favorece la economía y las relaciones entre países.**

### **1.3 División del Turismo**

Para la Organización Mundial del Turismo, el turismo se puede clasificar con relación a un área dada, en: 1) turismo de entrada, es decir, el que involucra a los que no son residentes de determinada área que visitan dicha área; 2) turismo de salida, que son los residentes de alguna área que viajan para visitar otra área y 3) turismo doméstico, que involucra a los residentes de cierta área que viajan dentro de ésta área.<sup>36</sup>

Si un país es el área de referencia, en éste se combinan los términos domésticos, de entrada y salida y el turismo se puede categorizar en: 1) interno, cuando involucra el turismo doméstico y el de entrada, 2) nacional, cuando involucra al doméstico y al de salida y 3) internacional, que consiste en el turismo de entrada y de salida.<sup>37</sup>

A su vez, de acuerdo a Theobald,<sup>38</sup> el turismo se puede clasificar respecto a su demanda en:

- Placer, recreación y vacaciones.
- Visitas a amigos y familiares
- Negocios y profesional
- Tratamientos de salud
- Religión / peregrinaciones
- Otros

#### **1.3.1 Turismo Doméstico**

Al hablar de turismo, usualmente, se piensa en un viaje internacional, gente de un país viajando a otro; aunque para muchas naciones, la mayor cantidad de turismo se genera por la gente dentro de su mismo país; lo que se conoce como *turismo doméstico*. De acuerdo con Lundberg, el viaje doméstico, aunque es más difícil de medir que el

---

<sup>36</sup> Gee. Op.Cit. p. 8

<sup>37</sup> Ibidem

<sup>38</sup> Theobald. Op.Cit. p. 16

turismo internacional, porque no hay fronteras que cruzar en donde se puedan contar turistas, se estima ser de un 75% a un 80% de toda la actividad turística<sup>39</sup>.

La mayoría de los gobiernos tratan de motivar el turismo doméstico o interno, a través de publicidad, es decir, viajar dentro del país y, paralelamente, desmotivar a sus ciudadanos a salir de la nación por medio del control de la moneda. En ocasiones, dichos controles no son necesarios, ya que las fuerzas económicas mundiales pueden cambiar los valores monetarios. Cuando se viaja, es necesario convertir la moneda nacional a la divisa que se requiera, lo cual implica importar bienes del extranjero.

Entre más dinero sale del país como resultado que sus ciudadanos viajen, es más probable que el país tenga un déficit de viaje. Esto ocurre cuando más del dinero del país es gastado fuera de éste por sus propios ciudadanos y que es ganado por el país que se visita. En términos económicos se puede hablar de una sustitución de importaciones, aunque se piense en productos que se exportan, los turistas que van a otros países pueden ser conceptualizados como una exportación, es decir, cuando se piensa en quien recibe el dinero por vender el producto, es decir, el país anfitrión es quien vende en el turismo<sup>40</sup>.

Incluso dentro de un país, ciudades o regiones compiten para mantener su propio turismo local; tratan de maximizar el número de turistas extranjeros que llegan a una ciudad, área o región. Esto se lleva a cabo mediante la inversión en investigación turística, planeación y promoción, por medio de oficinas de turismo y convenciones. Las convenciones, particularmente, pueden ser un gran generador de turismo si tienen un alcance nacional o internacional, porque atraen dinero para ser gastado en hoteles, restaurantes, tiendas, atracciones y otros bienes y servicios, situación benéfica para la economía de dicha ciudad, área o región.

---

<sup>39</sup>Lundberg, Donald E. *The Tourist Business*. Boston: CBI. 1976. p.9

<sup>40</sup>Coltman. Op. Cit. p.21



Se han adoptado tres dimensiones respecto al turismo doméstico: 1) propósito del viaje, 2) distancia viajada y 3) duración del viaje. Además, dos dimensiones o elementos son usados para definir a los turistas: 4) residencia del viajero y 5) medio de transporte.<sup>41</sup>

El propósito del viaje encierra la idea general del turismo, pero existe un número de destinos que sólo incluyen viajes discrecionales. Sólo ven a los turistas como viajeros de placer y se excluyen a los que viajan por negocios. Sin embargo, un viaje de negocios está también combinado de un viaje placentero. En cuanto a la distancia viajada, para propósitos estadísticos, al medir un viaje fuera de casa, un número de agencias nacionales, regionales y locales usan distancias de viajes redondos entre el lugar de residencia y el destino como un factor de medida estadístico de distinción. Por lo tanto, las atracciones que no están dentro del mínimo de distancia establecida no son contadas como turismo oficial, de tal modo que crean estándares artificiales o arbitrarios.<sup>42</sup>

Para la duración del viaje, se toma en cuenta al menos una noche de estancia en el destino; aunque la restricción excluye viajes de recreación que, usualmente, generan ganancias a las atracciones, restaurantes y otras fuentes receptoras al no permanecer al menos una noche.

Cuando los negocios buscan identificar mercados de turistas y estrategias de mercadotecnia es, frecuentemente, más importante identificar dónde vive la gente que determinar factores demográficos como su nacionalidad o ciudadanía. El medio de transporte es usado con propósitos de planeación, un número de destinos recolectan información de patrones de visitantes al recabar información de medios de transporte<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Theobald. Op.Cit. p.8-9

<sup>42</sup> Ibidem

<sup>43</sup> Ibidem

### 1.3.2 Turismo Internacional

La mayoría de los turistas internacionales, regularmente, vienen de países con un relativo estándar lujoso de vida combinado con una elevada tasa de crecimiento económico; donde el comercio y la industria forman la base de la economía. Su nivel de urbanización es, por lo tanto, sobresaliente y cuentan con cierta equidad en sus ingresos. El mercado del turismo internacional está compuesto, principalmente, por clase social media-alta que viaja fuera de su país de origen. El atraer turistas extranjeros se ha convertido en una práctica común para varios países, ya que también el turismo generado en un país propicia algún tipo de exportación, a la que se le puede referir como invisible<sup>44</sup>.

Para Mathieson y Wall, el turista internacional, es entonces, aquél individuo que viaja a través de una línea internacional y permanece fuera de casa por lo menos 24 horas, en comparación con el turista local, que viaja dentro de su propio país y que puede permanecer fuera de casa al menos 24 horas. Ambos definen área de destino como *“un lugar que cuenta con características conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales para justificar su consideración como entidad, incitando al viaje por sí mismo, independiente de las atracciones de otras localidades”*<sup>45</sup>.

El turismo internacional se encuentra dominado por viajes que se realizan entre Europa y Norteamérica. La Comisión de Viajes Europea (ETC) compuesta por 23 países miembros, reportó que Europa recibe casi el 60% de llegadas de turistas en el mundo. En contraste, Norteamérica tan sólo recibe poco más del 10% del turismo internacional total. En Europa cerca de 6 millones de turistas que provienen de los Estados Unidos, 1 millón de Canadá y 500,000 de Japón.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Op.Cit. Coltman.p.22-23

<sup>45</sup> Mathieson, Wall. Op.Cit. p.27

<sup>46</sup> Coltman. Op.Cit. p. 23

Algunos países cuentan con una buena base económica creadora de riqueza, lo que permite viajar a sus ciudadanos con más facilidad; como es el caso de Suiza, Holanda y Austria, que aún cuando son de los más pequeños de Europa, son grandes generadores de turistas internacionales. Además de su pequeño territorio y de las limitadas atracciones con las que cuentan, sus gobiernos incentivan a la población para viajar al extranjero.

Por su parte, Estados Unidos y Canadá se encuentran relativamente aislados y las distancias para viajar, incluso a países vecinos como México, son grandes comparadas con las distancias en Europa.

Hasta la fecha, es difícil contar con patrones que determinen el turismo en cualquier país; no obstante, hay consistencia y tendencias generales a las que se puede hacer referencia. Por ejemplo, los viajes de negocios son más comunes entre países que cuenten con lazos comerciales fuertes que, a su vez, generan otro tipo de turismo; no sólo de negocios, sino también por razones políticas. El costo es un factor importante que facilita la toma de decisiones en cuanto a elegir un destino turístico o bien, que lo impida. Otro factor significativo es el carácter tanto de los turistas como de los receptores en cierto país. Algunas culturas parecen tener una mejor relación que otras o, simplemente, cubren mejor sus necesidades al estar fuera de casa haciendo más placentera su visita.

#### **1.4 Componentes del la Industria del Turismo**

Dentro de los componentes más importantes del turismo, se encuentran el transporte, la infraestructura hotelera y la prestación de servicios enfocada a este sector, por lo que se mencionarán a continuación los aspectos más relevantes.

### **1.4.1 Transporte e Infraestructura**

La forma en la que los turistas se desplazan de su lugar de origen a un destino dado es responsabilidad de los medios de transporte que facilitan el turismo; debido a que éstos y la infraestructura turística representan la unión entre el hogar, el destino, el alojamiento y las distancias a recorrer en el lugar que se visita. La eficiencia, confort y seguridad que ofrece el transporte, son características determinantes en gran escala, de la calidad de la experiencia del turismo. Las instalaciones y los servicios deben ser adecuados y estar en orden para lograr alcanzar el destino de manera exitosa, sin importar el medio. Para algunos lugares, el turismo dependerá del mantenimiento y mejoras de aeropuertos, muelles, y caminos.

Cabe señalar que, existe una relación directa entre los avances de los transportes y el crecimiento de la industria del turismo. El automóvil y los aviones, en particular, han hecho más accesible el viajar a un mayor sector de la población mundial. Al expandirse la demanda de viajes, la capacidad de los medios de transporte será un factor crítico para facilitar o afectar la expansión del turismo.

La infraestructura se refiere a los componentes encontrados sobre o debajo del nivel del suelo que proporcionan el marco básico para un efectivo funcionamiento y desarrollo de sistemas como áreas urbanas, industria y turismo. El abastecimiento de agua, energía eléctrica, aguas residuales, disposición de desechos sólidos, drenaje y telecomunicaciones son algunos de los elementos más críticos requeridos en las diversas dimensiones turísticas para operar eficientemente.<sup>47</sup>

### **1.4.2 Hospedaje y Servicios de Hospitalidad**

La hospitalidad es un término, habitualmente, asociado con hoteles y restaurantes. La industria del hospedaje y la industria de alimentos y bebidas abarcan una variedad de

---

<sup>47</sup> Inskeep, E. *Tourism planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold. New York, NY 1991. p.119

facilidades que representan una parte dinámica de la industria del turismo. Dichos servicios son necesarios cuando se realiza un viaje y, usualmente, se cuenta con una gran variedad de servicios a disposición de los turistas, en cuanto a precios, ubicación y disponibilidad; los cuales reflejan las diferentes necesidades y preferencias de los viajeros y la dinámica del mercado.

Las industrias, hotelera y de alimentos y bebidas, se han expandido a través del tiempo al haber un incremento en el turismo; mientras tanto, diversos hoteles ofrecen facilidades de alimentación dentro de los mismos, además de los restaurantes particulares y otros servicios alimenticios que también sirven a los turistas. El servicio de comida se encuentra en terminales, aviones, trenes, barcos y atracciones turísticas. Gran parte de la industria del hospedaje, alimentos y bebidas se está desarrollando en la economía del turismo global por medio de cadenas mundiales que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para dichas industrias.

El hospedaje y sus servicios son los que proveen la estancia de los turistas durante su viaje, el cual generalmente es de un 20 a un 30% del total de sus gastos, dependiendo de la calidad, el destino y el propósito del viaje. Existe una variedad de tipos de alojamiento que cubren las demandas de diversos presupuestos, incluyendo establecimientos llamados “bed and breakfast”, pensiones de estilo europeo, hostales juveniles, campamentos, parques recreacionales de vehículos y cruceros<sup>48</sup>. Los hoteles, el hospedaje más común, cuentan con sus propias categorías, que van desde una propiedad muy lujosa a moteles orientados al bajo presupuesto.

Existen también servicios de apoyo que incluyen instalaciones y servicios en el destino que ayudan a cubrir necesidades tanto básicas como complementarias de los visitantes: tiendas de recuerdos, comercio libre de impuestos, lavanderías,

---

<sup>48</sup> Gee. Op.Cit. p. 14

supermercados y tiendas departamentales. Otros servicios incluyen los de guía turística, de deportes y renta de accesorios, así como instalaciones de entretenimiento. Una ventaja de contar con este tipo de negocios es proporcionar trabajos y oportunidades para empresas locales; beneficiando de esta forma la economía del país.

### **1.4.3 Sistemas de Distribución de Viaje**

Normalmente, se asocia un producto a sus etapas de producción y consumo pasando por alto el proceso intermedio entre éstos, el cual se denomina distribución. Teóricamente, la distribución de los productos turísticos se parece al de otras industrias, ya que involucra la participación de comerciantes, minoristas e intermediarios, todos responsables de llevar el producto del proveedor al consumidor por medio de un sistema de distribución de ventas.

En la práctica son dos los factores que hacen única la distribución del producto turístico: Primero, a diferencia de otras industrias en las que se transportan los bienes manufacturados al consumidor, es el consumidor el que se tiene que transportar al punto de consumo del producto turístico. Segundo, a diferencia de los productos tangibles que cuentan con una “vida de estante”, el producto turístico es altamente perecedero. En conjunto, estos factores hacen la venta del producto turístico una tarea desafiante.<sup>49</sup>

Hay diversas maneras de ver los diversos componentes y los servicios ofrecidos por la industria del turismo incluyendo examinar al consumidor, el producto turístico mismo y la distribución directa e indirecta de bienes y servicios relacionados con el turismo. El consumidor requiere, generalmente, un boleto de avión, la reservación de un crucero o de un hotel o la renta de un auto.

El distribuidor directo es el servicio o negocio que proporciona el producto, mientras que el distribuidor indirecto es la agencia de viajes, el vendedor de tours u

---

<sup>49</sup> Ibid. p. 95

operador o un conductor especial, que puede o no ser usado como un intermediario para hacer llegar el producto al consumidor. Dichos canales de distribución sirven para unir a los proveedores de servicios con los consumidores.

#### **1.4.4 Segmentos especiales de viajes de ocio**

Las razones por las que la gente viaja se han ido modificando con el tiempo, dado que en la actualidad, un gran sector de la población ve al turismo con diferentes expectativas, es decir, ya no sólo se trata de viajar por hacer recorridos turísticos y relajarse; además se buscan experiencias intensas y más significativas. Este cambio se debe en gran parte, al desarrollo mismo del turismo al volverse mayormente sofisticado y creativo en la variedad de productos y servicios que ofrece incluyendo destinos. Regularmente, los proveedores se encuentran innovando continuamente la forma de diferenciarse de otros para atraer más consumidores y sobresalir en el mercado.

##### **1.4.4.1 Ecoturismo**

El ecoturismo, recientemente, ha captado mayor atención, donde el principal enfoque de toda la actividad es el medio ambiente. Desgraciadamente, su contribución a la industria del turismo sólo puede ser estimada debido a que algunos países o regiones monitorean el número de visitantes que eligen opciones de ecoturismo, como Belice, Kenia y Costa Rica<sup>50</sup>. Las actividades del ecoturismo se enfocan en proporcionar acceso a sitios naturales remotos o espectaculares, o por ejemplo, tours que se concentran en la vida salvaje.

##### **1.4.4.2 Turismo Cultural**

El turismo cultural se refiere al segmento de la industria que da un énfasis especial en atracciones culturales. Dichas atracciones son variadas y pueden incluir actuaciones, museos, exposiciones, demostraciones musicales y otros servicios. En sitios menos

---

<sup>50</sup> Ibid. p. 119

desarrollados se incluyen prácticas religiosas, artesanías o actuaciones culturales. Por su naturaleza, el turismo cultural puede atraer gente de diferentes orígenes y orientaciones hacia valores modernos, de diferente situación económica y religión. Por lo tanto, se enriquecen las relaciones entre diferentes sociedades para un mejor entendimiento y enriquecimiento de las culturas. El ecoturismo y el turismo cultural se encuentran relacionados al combinar algunos de sus elementos en ciertos destinos.

### **1.5 Impacto Económico del Turismo**

El turismo ofrece beneficios económicos significativos, pero también tiene desventajas para una ciudad, comunidad o país. Dentro de las ventajas se puede decir que el turismo proporciona un ingreso a cierta área que se ve reflejado en el PIB (Producto Interno Bruto), debido a que los turistas son una fuente valiosa de moneda extranjera. La ganancia obtenida del cambio monetario ayuda a la balanza comercial a financiar su crecimiento.

Dado que el turismo requiere de trabajo intensivo, comparado con empresas manufactureras, es un gran oferente de empleo. El Consejo Mundial de Viaje y Turismo (WTTC) ha estimado que el turismo ha empleado 1 de 9 trabajadores en todo el mundo; es decir, cerca de 212 millones de gente, convirtiendo al turismo en el mayor empleador del mundo<sup>51</sup>. Para muchos países, como España, China, y Tailandia el turismo es el principal oferente de ocupación.

Asimismo, el turismo proporciona empleo directo e indirecto. Las empresas que facilitan empleo directo, son aquellas en las que sus trabajadores están en contacto cercano o afectan directamente la experiencia del turista, por ejemplo: hoteles, operadores de servicios de alimentos, compañías aéreas, cruceros, agentes viajeros, atracciones y centros comerciales. Las empresas que ofrecen empleo indirecto en la

---

<sup>51</sup> World Travel and Tourism Council. Travel and Tourism: A New Economic Perspective: The 1993 WTTC Report research edition. London. UK.1993.



industria del turismo son las que atienden directamente a los empleados de las compañías. Por ejemplo, los surtidores de restaurantes, constructoras que edifican hoteles que dependen de las compañías que les dan empleo, entre otras.<sup>52</sup>

Mientras la infraestructura se encuentre en buenas condiciones, el turismo estimula el desarrollo de los elementos de que se van requiriendo; como hoteles, restaurantes y tiendas, que la gente del lugar dirige. Dependiendo del tamaño del negocio se requiere, relativamente, de un capital inicial no muy alto, el cual se multiplicará al comenzar a trabajar y recibir turistas.

El turismo crea beneficios al gobierno en forma de impuestos, los cuales pueden ser directos (impuestos de habitaciones de hoteles, alimentos en restaurantes, aeropuertos, aduanas) o indirectos (impuestos que generan los empleados). El dinero que ingresa a un país, por parte de los turistas, tiene un efecto multiplicador, no sólo ayuda a recuperar el capital invertido, sino que trae beneficios para la economía del país en general<sup>53</sup>.

Sin embargo, también hay desventajas en lo económico. El turismo es una actividad de temporada, es decir, los negocios deben sobrevivir con menos ingresos que si recibieran turismo todo el año. De igual forma, los empleados en ocasiones cuentan, sólo con un empleo en cierta temporada del año. El turismo puede incrementar el valor de una propiedad, ya que puede ser benéfico para el vendedor, pero no para el comprador potencial de dicha propiedad.

En algunas sociedades, el turismo puede incrementar los costos de las necesidades diarias a cubrir, al sobrepasar la demanda de algunos productos, lo cual lleva a importarlos a un costo más elevado. Además, los alimentos importados, por ejemplo, pueden no ser los mismos que los locales, situación que puede afectar la salud

---

<sup>52</sup> Gee. Op.Cit. p. 214

<sup>53</sup> Coltman. Op.Cit. p. 222

de los residentes. Por otra parte, el turismo atrae empleados, lo que provoca que la gente deje a un lado la agricultura, pero tal hecho origina una menor producción de alimentos y, nuevamente, esos productos deberán ser importados.

En países menos desarrollados, el gobierno puede encaminar su presupuesto de manera directa al desarrollo del turismo, lo cual podría ser aprovechado para servicios sociales como educación o cuidado de la salud. Cuando esto sucede, el país se vuelve más dependiente del turismo para sobrevivir económicamente. A pesar de que el turismo cuenta con un gran potencial en el desarrollo económico de sectores de la economía, no logra solucionar todos sus problemas. Los gobiernos de países en desarrollo deben tener presente los costos que implica un rápido desarrollo del turismo. En los países desarrollados esto no es un gran problema, ya que sus economías son más fuertes y absorben los costos más fácilmente.

Con el objetivo de generar un mayor ingreso del turismo, los gobiernos ofrecen incentivos y controles para maximizarlos, así como para crear más ofertas laborales. Pueden haber incentivos directos tales como: concesiones no remuneradas del gobierno que reducen el costo inicial de la inversión, préstamos que llegan a ser cancelados o perdonados, préstamos con tasas bajas de interés, capital del gobierno, asistencia en la infraestructura en la que el gobierno paga parte de los costos que regularmente estarían a cargo del que realiza el proyecto. También hay incentivos indirectos como: impuestos por vacaciones, en los que el gobierno difiere el pago de los impuestos de los ingresos del proyecto o de otros impuestos por un tiempo determinado, reducciones de impuestos, reducción de los aranceles de bienes necesarios para el proyecto, garantías contra la apropiación o nacionalización de un proyecto.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Ibid. p. 230

## 1.6 Impacto Social del Turismo

Se puede entender por sociedad la manera en que los grupos de seres humanos se localizan, diferencian y se organizan en comunidades funcionales. Los impactos sociales, como norma, se refieren a los cambios en la vida de la gente que vive en comunidades que son destinos turísticos y que están asociados más con el contacto directo entre residentes y turistas<sup>55</sup>.

Para Vicente Fox, las repercusiones sociales y culturales del turismo son aquellas formas en las que el turismo contribuye a realizar cambios en los sistemas de valor, comportamiento individual, relaciones familiares, estilos de vida colectivos, niveles de seguridad, conducta moral, expresiones creativas, ceremonias tradicionales y organizaciones comunitarias<sup>56</sup>.

Dichas repercusiones son resultado de ciertas clases de relaciones sociales que ocurren entre turistas y anfitriones como consecuencia del contacto inminente. De acuerdo con De Kadt, los encuentros turista-anfitrión ocurren en tres contextos principales: Cuando el turista adquiere un producto o servicio del anfitrión; cuando el turista y el anfitrión se encuentran frente a frente y cuando ambos llegan a enfrentarse con el fin de intercambiar información e ideas.<sup>57</sup>

Las apreciaciones del anfitrión y las actitudes hacia una expansión continua de facilidades y servicios para satisfacer las demandas turísticas pueden llegar a ser rápidamente antagónicas y alcanzar proporciones xenofóbicas; es decir, se puede llegar a un punto en el que surja un resentimiento expresado abiertamente y desprecio hacia el turista y su comportamiento.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Gee.Op.Cit. p. 234

<sup>56</sup> Fox, M. The Social Impact of Tourism: a Challenge to Researchers and Planners en. Finney, B y Watson, A. *A New Kind of Sugar: Tourism in the Pacific*. Center for South Pacific Studies, University of California, Santa Cruz, 1977. p.22

<sup>57</sup> De Kadt, E. *Tourism-Passport to Development?* Oxford University Press, Nueva York, 1977. p. 36-48

<sup>58</sup> Mathieson, Wall. Op.Cit. p.40

Los gobiernos, por su parte, deben decidir que tipo de estrategia de crecimiento económico se debe seguir, tomando en cuenta el impacto social del desarrollo del turismo. De hecho, el impacto económico es en realidad social ya que, regularmente, relacionan, directamente, la creación de nuevos empleos en alguna área y la reproducción de nuevos flujos de dinero. Por ejemplo, la creación de una base turística proporciona nuevos trabajos a los residentes y también atrae a gente nueva, que puede estar en busca de trabajo. Los extranjeros competirán con los locales por un trabajo, pero también demandarán una renta de hospedaje para cubrir sus necesidades básicas, lo cual pondrá presión sobre la comunidad local.

Consiguientemente, la tasa de crecimiento poblacional se debe llevar de la mano con el diseño de una estrategia de desarrollo del turismo. Entre más rápido crezca la población, mayores serán las tensiones sobre las instalaciones y servicios de la comunidad. La llegada de gente nueva a la comunidad puede tener un impacto social en las comunidades aledañas; por lo que es necesario contar con la educación adecuada para preparar a la comunidad receptora de turismo y de foráneos que buscan un ingreso a dicha comunidad.

### **1.7 Impacto Cultural del Turismo**

Mathieson define a la cultura como el comportamiento observado por medio de las relaciones sociales y los artefactos materiales.<sup>59</sup> Para Singer, “...la cultura consta de patrones, explícitos e implícitos, de y para el comportamiento, adquirido y transmitido por símbolos, y constituye el logro distintivo de grupos humanos que incluyen sus personificaciones en los artefactos; el núcleo esencial de la cultura consta de ideas tradicionales y en especial, del apego de sus valores...”.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Mathieson, Op.Cit.p. 50

<sup>60</sup> Singer, M. The Concept of Culture, vol 3. en Sills, D. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Macmillan, N.Y. 1968.p.32

El impacto cultural, de acuerdo con Gee, se refiere a los cambios en las artes, artefactos, costumbres, rituales y arquitectura de la gente y que son, generalmente, cambios de largo plazo que resultan del desarrollo del turismo. Debido a que la mayoría de las consecuencias del turismo involucran cambios en la vida diaria y la cultura, el término “impacto sociocultural” es usado para referirse a cambios en la vida diaria de los residentes de determinado lugar, así como sus valores, forma de vida y productos intelectuales y artísticos.<sup>61</sup> Dicho impacto puede ser positivo o negativo. (Ver anexo 1)

Por otro lado, se habla de la existencia de un turismo cultural; mismo que se describe como un elemento en el atractivo de las regiones turísticas en las que se pueden tomar en cuenta los siguientes elementos: artesanías, idioma, tradiciones, gastronomía, arte, música, historia de la región, tipo de trabajo que desarrollan los residentes y la tecnología que usan, la arquitectura, la religión, los sistemas educativos, el vestido y las actividades de tiempo libre.<sup>62</sup>

El cambio cultural se origina por factores internos y externos de la cultura, de modo que las culturas cambiarían en ausencia del turismo. El cambio cultural puede ocurrir como resultado de las alteraciones en el hábitat de una sociedad que implican adaptación y cambios culturales, contacto entre dos sociedades con culturas diferentes, y los cambios evolutivos que ocurren dentro de la misma. También se pueden presentar cambios culturales que ocurren, principalmente, en las tradiciones, costumbres y valores de la sociedad nativa, más que en los visitantes; de igual forma, conducen a una homogenización gradual de culturas, donde la identidad local es asimilada por una cultura visitante un tanto más fuerte.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Gee. Op.Cit. p.234

<sup>62</sup> Richie, J.R. y Zins, M. Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region. *Annals of Tourism Research*, 1978. p.5, 252-267.

<sup>63</sup> Petit-Skinner, S. Tourism and acculturation in Tahiti. P.85-87 en Farrell, B. *Social and Economic Impact of Tourism on Pacific Communities*. Center for South Pacific Studies, Univ. of California, Santa Cruz. 1977

La teoría de la aculturación señala que cuando dos culturas entran en contacto con una duración cualquiera, cada una llega a ser un préstamo de la otra<sup>64</sup>. Dicho préstamo no es simétrico y se encuentra influido por la naturaleza del contacto, aspectos socioeconómicos de la interacción entre individuos y la magnitud de las poblaciones. Es así como se nota el dominio de países desarrollados, la influencia de la venta de un producto, etc.; por ejemplo, la distribución de Coca-Cola en todo el mundo, bebida que se ha vuelto parte de algunas culturas.

Al promover la comunicación intercultural existe un efecto positivo en el turismo, circunstancia que contribuye a eliminar prejuicios sociales, favoreciendo el entendimiento y provocando cambios positivos en la sociedad. Para los residentes jóvenes de destinos turísticos, viajar representa una fuerza positiva para crear una sociedad menos rígida; en otras palabras, abandonar un poco las restricciones tradicionales. A dicho fenómeno se le conoce como efecto demostración<sup>65</sup>; el cual se observa cuando se adoptan formas de vestir, de hablar, etc.; sin embargo, mientras es algo positivo para algunos, para otros se considera una amenaza, ya que se teme perder la autenticidad de cada sociedad.

Uno de los obstáculos para entender el impacto del turismo en la cultura y la sociedad es el llamado “shock cultural”, es decir, las reacciones a gente nueva que, a juzgar por algunos, presenta comportamientos raros. Esto puede ser experimentado tanto por los visitantes, como por los residentes. La imposibilidad de comunicación en un idioma ajeno al propio, puede resultar en frustración y confusión. De la misma manera, los anfitriones enfrentan comportamientos extraños hacia sus costumbres por parte de los visitantes, lo que puede ocasionar enfrentamientos no deseados. También se

---

<sup>64</sup> Nuñez, T.A. *Touristic Studies in anthropological perspective*. p. 207-216, en Smith, V. *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, 1977

<sup>65</sup> Gee. *Op.Cit.* p. 236

presenta una arrogancia cultural, que se ve manifestada en la falta de respeto hacia los residentes y sus tradiciones.

### **1.8 Impacto Ambiental del Turismo**

La competencia por turistas ha dado como resultado una mayor preocupación por los efectos del turismo en el medio ambiente. Cuando hay un excedente de turistas en un área que no es suficiente para recibirlos, es probable que se deterioren los recursos naturales básicos, como la tierra y el agua.

El desarrollo del turismo controlado puede evitar problemas que son comunes en países en desarrollo como un bajo suministro de agua, sanidad inadecuada y aguas inmundas, lo cual provoca enfermedades y malnutrición.<sup>66</sup> No obstante, muchos países, a la fecha, no cuentan con los incentivos adecuados para que sus gobiernos apoyen a controlar dichos problemas.

Se considera que si el turismo es planeado, adecuadamente, los problemas de la modernización incontrolada pueden ser evitados y el turismo puede proporcionar un motivo para preservar sitios naturales y edificios históricos, así como otorgar beneficios económicos. Igualmente, favorece la apreciación por parte de los residentes de su medio ambiente, su cultura y sus construcciones históricas.

Por otro lado, el turismo demanda una infraestructura de caminos, aeropuertos y otras instalaciones, como hoteles, restaurantes y lugares de entretenimiento que el crecimiento normal no requiere. Estas infraestructuras afectan la naturaleza al construir de más y sin tomar en cuenta el daño que se está causando al medio ambiente.

Entre los costos del medio ambiente del turismo se encuentran, entre otros, los altos niveles de congestión y contaminación, costos de control; cambios en el medio natural y el balance ecológico; disminución de la atracción del medio ambiente y la

---

<sup>66</sup> Coltman, Op.Cit. p.237

pérdida de áreas naturales; costos resultantes de la creación de nuevas áreas de conservación y otras áreas de realce ambiental.<sup>67</sup>

### **1.9 Gobierno y Turismo**

Se considera de suma importancia la participación del gobierno en los países con actividad turística; ya que sin el apoyo del mismo, el turismo no sería posible. A su vez, el turismo internacional depende en su totalidad de la comunicación y cooperación que se establezca entre diversas naciones con respecto a leyes, regulaciones y políticas, ya que los elementos fundamentales y necesarios para realizar viajes internacionales están determinados por las acciones y políticas de los gobiernos.

Para que dos países intercambien turismo, se considera necesario el reconocimiento diplomático de ambos; incluso la celebración de acuerdos económicos conocidos como tratados de amistad, comercio o navegación. Dichos tratados promueven el respeto y otorgan seguridad a los viajeros. Conjuntamente, los países con regularidad firman convenios relacionados con asuntos turísticos tales como: publicidad y promoción, intercambio de datos estadísticos, requisitos de pasaportes y visas, ubicación de las oficinas de turismo, intercambios culturales, acuerdos aéreos y derechos de aterrizaje en cada país.<sup>68</sup>

Consecuentemente, los gobiernos están interesados no sólo en la cooperación entre ellos en cuanto a viajes internacionales, sino también en cuestiones de investigación turística, regulaciones y promoción dentro de su país. Después del final de la Segunda Guerra Mundial, las naciones se han involucrado más en políticas de turismo y control, así como en la creación de secretarías de turismo, no sólo en el ámbito nacional, sino también estatal y local. En muchos casos, las secretarías de turismo son parte del ministerio de comercio debido a que se hace una asociación del

---

<sup>67</sup> Ibid. p. 242.

<sup>68</sup> Ibid. p. 72



turismo con los negocios. Los diversos niveles en los que se involucra el gobierno, han fomentado competitividad turística y crecimiento de determinados países a través de políticas de planeación del turismo.

Todos los gobiernos tienen dentro de sus prioridades mantener una buena economía por sus propios medios sin depender de otros para desarrollarla y así participar en la economía mundial. El desarrollo económico a menudo requiere iniciativa y capital del gobierno, sobre todo en regiones donde es necesario contar con la infraestructura adecuada para acoger turistas. Cuando el gobierno se involucra en un proyecto turístico, debe tomar en cuenta los costos de financiamiento y los beneficios que resultarían en aportar a otros sectores como educación o salud en lugar de contribuir al sector del turismo.<sup>69</sup>

El gobierno se puede involucrar de manera directa en el turismo por medio de la investigación. El sector privado del turismo, generalmente, no tiene la capacidad ni la necesidad inmediata de realizar investigación a gran escala; pero si la industria del turismo de un país se encuentra orientada a ser internacionalmente competitiva, se deben llevar a cabo proyectos de investigación de alto nivel, responsabilidad que recae sobre el gobierno.

La participación de los gobiernos se ve reflejada al poseer parques, aerolíneas y aeropuertos, galerías de arte, museos, sitios históricos, carreteras, autobuses, vías férreas, líneas de metro, puertos, hoteles, restaurantes y campos de golf. También al hacer mapas, operar centros de información, regular pesca y cacería, otorgar permisos para establecer un negocio, emplear inspectores, recolectar impuestos, hacer préstamos y recolectar y analizar estadísticas.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Ibid. p. 75

<sup>70</sup> Ibidem

En países desarrollados donde se tiene una buena base para dichos sectores, invertir en el turismo no representa gran problema; sin embargo, en países que se encuentran en desarrollo, regularmente, no se cuenta con los fondos necesarios y, el cobro de impuestos se necesita para cubrir necesidades básicas de la población. Asimismo, será más difícil para un país en desarrollo atraer inversión privada, para lo cual puede pedir un préstamo a un banco internacional que se especialice en asistir a países para mejorar su economía, o bien, dar incentivos a empresas privadas para que sean partícipes en el desarrollo del turismo.<sup>71</sup>

Existen políticas para las cuales se consideran las tasas de cambio de moneda y la política monetaria nacional. Los gastos de turismo de los ciudadanos de un país y de los visitantes pueden ser afectados por las tasas de cambio internacionales. No obstante, el gobierno no puede establecer las tasas de cambio en beneficio de sus residentes, únicamente, por la industria del turismo.

Lo mismo sucede con los impuestos domésticos, es decir, los impuestos en productos específicos como la gasolina, el alcohol y el tabaco deben ser establecidos dentro del marco general de la economía del país, aún cuando tales gravámenes afectan de manera indirecta los gastos de los turistas. En ocasiones, los gobiernos no tienen otra opción más que financiar el turismo por medio de la construcción de aeropuertos, caminos y proporcionar los recursos necesarios como agua, incluso cuando se tengan fondos privados; ya que el sector privado no tiene el deseo ni los medios suficientes para hacerlo. Los gastos del gobierno en infraestructuras, como caminos, son pagados con los impuestos, a pesar de ser un beneficio directo para los turistas.<sup>72</sup>

Por otro lado, el gobierno tiene la capacidad de proteger su industria y promover el consumo de bienes y servicios locales, así como de imponer altos impuestos de

---

<sup>71</sup> Ibid. p.76

<sup>72</sup> Ibidem.

importación para desalentar la compra de productos extranjeros para hoteles, restaurantes y otros negocios relacionados con el turismo. De esta manera, el turismo nacional es impulsado para generar ingresos al interior del país y evitar que dichos ingresos salgan de éste.

El gobierno puede influir en la actividad empresarial para lograr un mayor desarrollo económico con algunas políticas que, regularmente, se consideran para el desarrollo del turismo como fomentar el empleo, mejorar el desarrollo de recursos humanos con educación y capacitación, así como proteger el medio ambiente. La igualdad social y la justicia son objetivos importantes en la intervención del gobierno, donde la distribución no equitativa de la riqueza está siendo creada o conservada por problemas estructurales de la economía, por lo que se requiere de acciones correctivas provenientes del gobierno.<sup>73</sup>

### **1.9.1 Categorías en las que actúa el Gobierno**

El gobierno actúa desempeñando un papel único en cuatro categorías generales, ya sea para fomentar o desalentar la industria del turismo, las cuales son:

- Políticas
- Planeación
- Desarrollo
- Regulación

#### **1.9.1.1 Políticas**

Las políticas se refieren a un plan que incluye metas y procedimientos. La política pública toma en cuenta los resultados finales deseados por un gobierno y los métodos para lograr dichos resultados. Además, tiene la finalidad de proporcionar una guía al presentar asuntos centrales de cada esfuerzo para desarrollar y mantener la industria del turismo, en otras palabras, ofrece dirección.

---

<sup>73</sup> Gee. Op.Cit. p. 283

De esta forma, el gobierno abarca metas y estrategias que combinan desarrollo económico, empleo y relaciones públicas. Por lo tanto, las políticas sobre turismo son consideradas como parte de las políticas económicas. Los analistas de política deben tomar en cuenta el papel del turismo en la economía, el control del desarrollo, la administración, el apoyo del gobierno y los impactos del turismo<sup>74</sup>

### **1.9.1.2 Planeación**

Dentro de los principales objetivos de la planeación del turismo se encuentra el cubrir requisitos de empresas, minimizar impactos negativos y maximizar recompensas. La planeación del turismo es de suma importancia para su desarrollo por dos características: Es una industria que no está formalmente reconocida en análisis estadísticos económicos y representa un sector relativamente joven. La planeación permite al gobierno y a la industria compensar estos factores al proporcionar una estructura para recolectar y analizar información relevante al desarrollo del turismo y un proceso para lograrlo.<sup>75</sup>

Es necesario tomar en cuenta cuestiones como: estrategia y análisis de mercadotecnia, infraestructura, recursos humanos, impacto ambiental, sociocultural y económico, para lograr una buena planeación. La falta de planeación puede ocasionar elevados, ya que la evolución del turismo requiere del sector público y privado para llevar a cabo proyectos de gran capital.

### **1.9.1.3 Desarrollo**

Cuando el sector privado cuenta con pocos recursos para llevar a cabo el desarrollo del turismo por su propia cuenta, el gobierno se puede involucrar tomando el mando o siendo socio capitalista.

---

<sup>74</sup> Ibid. p. 286-287

<sup>75</sup> Ibid. p. 288-289

Del mismo modo, existen proyectos que por su magnitud o importancia se encuentran bajo la dirección del gobierno, porque éste último cuenta con facilidades para apoyar proyectos con financiamientos, proporcionando a su vez elementos esenciales dentro del proceso de desarrollo que el sector privado necesita.<sup>76</sup>

#### **1.9.1.4. Regulación**

La función reguladora del gobierno es muy importante para la industria del turismo ya que tiene la finalidad de proteger a los turistas, con el apoyo de reglas y leyes de protección al consumidor que requieren; por ejemplo, las agencias de viajes deben depositar un importe por adelantado para obtener una reservación; además, existen leyes de seguridad en incendios que indican un mínimo de salidas de emergencias en hoteles, e incluso de diversas regulaciones en cuanto a alimentación y salud que exigen un control de sanidad y seguridad<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Gee. Op.Cit. p. 290

<sup>77</sup> Ibid. p. 290-291