

MANUAL DE INTRODUCCION AL TURISMO I

**LIC. BLANCA ESTELA TREJO BARRERA
LIC. YASHARED SALDAÑA TAPIA
LIC. LAURA YALIL FRANCO PÉREZ**

**PROGRAMA EDUCATIVO
DE TURISMO**

ABRIL 2006

Turismo:

Practica de viajar por placer

Ocio: estado de la persona inactiva

Su tiempo libre fuera de sus obligaciones habituales

Tiempo libre:

Espacio vacío que esta dentro de nuestra vida cotidiana, sin ninguna obligación estricta

Resumen

Película: "gol"

Es un clásico ejemplo de la vida de varias personas que viven sin vivir y disfrutar plenamente su vida dejando que otros hagan o realicen sus propios sueños, ilusiones.

El mensaje de esta película para muchos es que luchemos por lo que queramos y que cuando se presenten las oportunidades las aprovechemos sin importar los demás ni nuestras propias familias pueden intervenir en nuestras metas y sueños al final de cuentas es tu familia ya eres parte de ella y no te dejaría solo por ningún motivo al contrario te tiene que apoyar plenamente, por cariño o por el simple hecho de verte triunfar y disfrutar lo que a ti te gusta.

Así que vamos no te dejes caer y si caes levántate que es tu vida la que esta en juego.

Nuevas tendencias del turismo 2007

Las diez tendencias del marketing para el 2007:

1.- títulos universitarios: si quiere acercarse a este sector de consumidores, ponga su dinero en los medios online, porque Internet es ya la fuente primaria de información y entretenimiento.

2.- mujeres trabajadoras pudientes: este grupo es cada vez mayor, y la mejor forma de acercarse a ellas puede ser a través de la red.

3.- población asiática: aunque la colonia asiática europea aun no es tan grande como en EUA es un sector de población con crecientes ingresos familiares y niveles de educación.

4.- el boca a boca: según un estudio sobre marketing, las mujeres comparten mas que los hombres, su buenas experiencias en negocios o productos concretos , los trabajadores a tiempo completo hacen contactos mas a menudo, y los que ganan mas son mas propensos a hacer recomendaciones.

5.- paginas amarillas: los jóvenes huyen de la edición impresa, solo el 28% de los adolescentes acudiría a ellas en vez de buscadores.

6.- consumo simultaneo de medios: ya no existe la ausencia cautiva, y el público hace uso de más de un tipo de medio a la vez. Estos consumidores multitarea requieren un a estrategia conjunta en diferentes medios de comunicación,

7.- Periódicos: Si usted es anunciante del periódico impreso puede negociar una tarifa que combine también anuncios en versión online, par no perder a esos lectores que se han pasado a la versión digital.

8.- Conferencias Web: Entre alarmas antiterroristas, retrasos, y demás complicaciones, los viajes de negocios son cada vez menos apetecibles.

9.- Investigación Online: Tanto si vende en Internet como si no, el 87% de los consumidores suele comparar productos y precios en la red antes de comprarlos en persona.

10.-Búsqueda Local: Invierta un buen posicionamiento en los buscadores. El 62% de los usuarios hace clic en un enlace de la primera página de los resultados.

TEMA: OCIO Y TIEMPO LIBRE

INTRODUCCIÓN

El ocio como el turismo son dos elementos que pueden estar juntos o separados y en nuestros días son fenómenos masivos que transforman radicalmente la imagen de una sociedad. Su aparición está provocando cambios técnicos y económicos a escala mundial.

Más de doscientos millones de personas anualmente salen con fines turísticos. El transporte, alojamiento y satisfacción exige una organización turística mundial.

El turismo puede llegar a ser la situación óptima para que el hombre llegue a desarrollar al máximo todas sus potencialidades, pero esto solo es posible a partir del ocio.

El ocio y el turismo se han convertido en un bien de consumo, en torno a ellos ha crecido una poderosa industria multinacional.

El hombre está demostrando una evidente preferencia por dedicar su tiempo libre al turismo.

EVOLUCION HISTORICA DEL OCIO

LAS REIVINDICACIONES DEL OCIO

Es evidente que el gran motor que habría de impulsarse el prodigioso cambio de las condiciones laborales que ha tenido lugar a lo largo del presente siglo, han sido los movimientos de reivindicación social. El actual disfrute de las vacaciones anuales es en gran medida una conquista de la clase obrera por sus reivindicaciones.

El descanso dominical fue instituido a principios de siglo y, en 1918, la jornada de 8 horas; en 1936, se concedió el derecho de vacaciones pagadas; en 1945, la Declaración Universal de los Derechos Humanos reconoce que "Toda persona tiene derecho al descanso y al ocio".

HUMANIZACION DEL TRABAJO

Mientras el trabajo siga siendo "un mal necesario" el hombre seguirá sometido a tiempos diversos y a realidades diversas. La humanización del tiempo libre se presenta como una necesidad vital.

DESHUMANIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE

Al inicio del proceso de industrialización, la reducción de la jornada laboral suponía la automática liberación del tiempo libre. Los medios masivos pueden ser instrumento tan poderoso como eficaz de cara a una concienciación de la necesidad de libertad para disfrutar el ocio.

Las palabras LOISIR francesa y LEISURE inglesa, ambas de indudable origen común, carecen de una palabrada de igual significado en nuestra lengua; no existe una traducción exacta de esos términos.

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

LEISURE: Libertad de deberes, responsabilidades de actividades que consumen tiempo.

TIEMPO LIBRE: Es aquel que nos queda después del trabajo.

Joffre Dumazedier: Da la siguiente definición de tiempo libre:

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

EL OCIO

DERECHO AL TRABAJO Y DERECHO AL OCIO

El derecho a trabajar es algo que el hombre ha conquistado en época relativamente reciente.

El ocio solo es posible cuando se tienen cubiertas las necesidades vitales.

La palabra ocio aparece siempre contrapuesta a trabajo, y bastara aplicar a este toda clase de virtudes para que aquel aparezca necesariamente como el abismo donde se esconden las peores abominaciones.

El hombre libre tenia la obligación de dedicarse exclusivamente a los juegos corporales y al ejercicio de su inteligencia.

TIEMPO LIBRE Y TIEMPO LIBERADO

Karl Marx habla de tiempo libre y considera que éste sólo empieza “donde cesa el trabajo determinado por la necesidad y finalidad exterior”. “Solamente se puede considerar tiempo libre, aquel que permite el desarrollo de las cualidades humanas”.

Hay muchas maneras de perder el tiempo libre: comiendo, durmiendo, reparando fuerzas; ampliando conocimientos, asistiendo a reuniones de carácter cívico o cumpliendo deberes políticos.

Solo se pueden considerar realmente ociosas esas horas, semanas o meses, aquellas que se pueden disfrutar de forma personal y sin preocupaciones de carácter utilitario.

HOMO SAPIENS, HOMO FABER, HOMO LUDENS

Para el profesor Johann Huizinga: “la cualidad de sapiens no puede impedir su capacidad productiva u oponerse a ella”; el hombre es un ser eminentemente lúdico que podría tener la felicidad al alcance de la mano. Todo lo que él considera como relativo a l juego coincide exactamente con la idea al ocio. “El juego es mas viejo que la cultura”. El juego es libre, se empieza y se termina cuando uno quiere, y solo si se le da un sentido social se le convierte en un deber; el juego “no esta en la vida”.

Homo faber: Hombre que trabaja y, que realiza actividades para sus necesidades.

Homo ludens: Realiza actividades para el mismo juega y se recrea.

SOCIOLOGIA DEL TIEMPO LIBRE

Dumazedier clasifica el Tiempo Libre en tres funciones principales:

a) EL DESCANSO: libera de la fatiga, se consigue reparar el deterioro físico o nervioso provocado por las tensiones que se producen durante el ejercicio de las obligaciones y en especial del trabajo físico.

b) LAS DIVERSIONES: Liberan del aburrimiento. El aburrimiento es resultado tanto de la monotonía del trabajo como del vacío de las horas libres.

c) EL DESARROLLO PERSONAL: Liberan de los límites que impone el medio social, el ambiente cultural, y la especialización técnica. Su importancia es extraordinaria. Permite la participación social, el cultivo general del cuerpo, de la sensibilidad y de la razón y ofrece amplias perspectivas a la integración voluntaria en los grupos o asociaciones de carácter recreativo, cultural, político y social.

ORIGEN GENESIS DEL TURISMO

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales.

En grupos siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedan en posadas y residencias familiares o religiones.

Etimológicamente TURISMO se deriva de la palabra latina "tour", que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición de viajar para conocer un país o una región.

El primer viaje organizado fue dirigido por THOMAS COOK el 5 de Julio de 1841 así iniciando la época moderna. En el año 1851 fue la Gran Exposición en Londres, donde los precios de las habitaciones eran excesivamente caros, cuando los ingleses demostraron su superioridad económica y cultural.

El invento del ferrocarril dio un nuevo impulso al interés de viajar de los turistas; luego se incluyó el turismo de playa y sol.

S dice que a principios del presente año el automóvil, luego el avión y la navegación acercaron mas a los pueblos, por lo tanto creció el interés del turismo.

CONCEPTO DEL TURISMO

Turista: es aquel que hace un viaje; el que viaja por recreación, el que viaja por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios o por gusto.

Turismo: Teoría y practica del viajar por placer.

Sus raíces son dos tour y turn, ambas derivadas de latín tornus (torno) como sustantivo (redondear, tornear, labra a torno y en latín vulgar, girar) y tornare como verbo (de las que se aprecia por raíz común la idea de giro, de viaje circular y de vuelta al punto de partida).

DEFINICION DE TURISMO

Turismo: viene del vocablo francés "tour" viaje o excursión "tornare" ir y venir, circular.

Turismo. Es un fenómeno social que consiste en le desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultural y salud, se traslada de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejerce alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciónese suma importancia económica y cultural.

HUTZINGER:

Es le conjunto de relaciones pacificas y esporádicas generadas por el desplazamiento y autónomo de una persona que desplaza de su domicilio a otros.

ARRILLAGA:

Es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y

hacen posible esos desplazamientos y relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

OSCAR DE LA TORRE PADILLA:

Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuo o grupo de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se traslada en el lugar.

Esta definición contiene los siguientes elementos:

- Turismo
- Fenómeno social
- Desplazamiento voluntario
- Individuos o grupos de personas
- Recreación, descanso, cultura y salud
- Residencia habitual
- Actividad lucrativa o remunerada
- Interacciones de importancia social, económica, y cultural

EL ORIGEN DEL TURISMO

El único medio de transporte para poder viajar eran las piernas del ser humano.

Los primeros humanos eran cazadores impulsados a viajar por la necesidad de cazar para comer. Poco después de que llegó a su fin el último periodo glacial, alrededor del año 8000 a.c. aparecieron los primeros comerciantes, quienes usaban conchas marinas ordinarias como dinero.

LOS VIAJES POR TIERRA

El primer vehículo, el trineo, se originó en la helada tundra del norte de Europa alrededor del año 700 a.c.

Las bestias se usaron por primera vez para la transportación en el antiguo Egipto, alrededor del año 3500 a.c.

Los conductores recogían cada tronco después que el trineo rodaba encima de él. Y por último un conductor se le ocurrió fijar los troncos en un eje, así inventando la carretera.

LOS VIAJES POR MAR

Los viajes se pusieron de moda por primera vez alrededor del año 6000 a.c.

En la antigüedad, en el río Nilo había toda clase de barbacazas y lanchas impulsando por remos muchas de ellas con intrincadas inscripciones decorativas.

Las velas del Nilo se usaron hasta casi 3 mil años después. Los fenicios fueron los primeros comerciantes a través del Mediterráneo. Los vikingos, celtas, griegos y romanos, pueblos más guerreros, se concentraron en la construcción de formidables armadas mientras tanto los polineses navegaron en canoas equipadas.

EL NACIMIENTO DEL TURISMO

El comercio y el turismo no fueron las únicas razones que impulsaron al hombre a recorrer el globo.

En el año 164 a.c. el histórico Filón de Biblos describió las siete maravillas de mundo: las pirámides de Egipto, el faro de Alejandría, los jardines colgantes de Babilonia, el coloso de Rodas, el templo de Zeus, el templo de Artemisa y la tumba de Mausolo en Halicarnoso.

2.2 Origen del turismo: la conquista del tiempo libre

Orígenes del turismo. El gran tour y los viajeros ilustrados en Europa.

Se dice que los viajes de placer tuvieron origen en los últimos años del siglo XVII y los primeros del siglo XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida en la industria y en la tecnología alteraban la morfología de la humanidad. El siglo XIX fue marcada por una expansión económica muy fuerte, seguida de la revolución industrial y científica y el turismo fue beneficiado a finales del siglo. J. Lickorish

Una de las mayores controversias en el turismo es comprender lo que le afecta y en su desarrollo como actividad ocio moderno.

El balnearismo como una de las principales actividades que están en el origen del turismo moderno no es ajeno a esta circunstancia, en este apartado es identificar las consecuencias en cuanto a la aparición del mismo y en los siguientes capítulos se observará las posibles causas a partir de la sociología, la razón científica, técnica y características de la evolución del balnearismo.

José Luis García Vega a partir del problema entre diferencias y causas en el origen del turismo y se pregunta varios factores importantes que originaron la evolución del turismo, lo que si es comprobable es que el hombre se desplaza desde épocas primitivas cuando se dice que se dieron las migraciones y esto en turismo se dice que es falso porque carece de una característica esencial ser libre así que las invasiones del imperio romano no se considera como viajes turísticos a pesar de tratarse de movimientos poblacionales a grandes distancias porque eran viajes obligados para poder subsistir.

Tampoco se consideran de igual manera los viajes de movimientos comerciales y religiosos de la edad media aunque eran masivos pero carecían de libertad estos si que se hacen voluntarios pero no están lejos de ser masivos o totalizadores. Luís Brunet.

La falta de algunos de estos dos componentes – masificación libertad de movimiento

De grandes desplazamientos – es lo que precisamente impide considerar como turismo la mayor parte de los fenómenos que se producen en el siglo XIX de hecho en el anuario del turismo de que en Grecia clásica comienzan los primeros fenómenos turísticos en si pero se afirma que esto no es turismo porque despreciaban el trabajo de esclavos lo cual les impedía realizar estas funciones nos menciona sobre el imperio romano que les facilita que su cultura

es parecida a la griega también tiene el mismo fenómeno que es un fenómeno de segunda residencia.

Se habrá de esperar pues un largo periodo entre la antigüedad y este fenómeno residencial romano y el siglo XIX para que aparezca una actividad que ya se denomina photo-turismo en la concepción contemporánea porque esto implica un movimiento masivo y libertad de desplazamiento sin embargo aunque hemos delimitado los orígenes de lo que consideramos turismo moderno que explicaremos en el próximo apartado el germen de esta forma de turismo se encuentra dos siglos antes con lo que hemos de retardarnos a siglos pasados para ver como cuando aparece el turismo moderno a principios del siglo XIX y no en otro momento.

Por otro lado y desde una perspectiva mas filológica Luís Lavar analiza los orígenes del termino turismo para delimitar los orígenes de la actividad y observa que proviene del vocablo ingles *tour* que por otro lado es una palabra latina esta cuestión es bastante relevante puesto que generalmente se atiende que el fenómeno precursor de lo que después será el turismo moderno es precisamente llamada el *grand tour* sobre en el que han escrito abundantemente autores como Kershaw y Lickorish, fenómeno de connotaciones esencialmente británicas y que consistía generalmente en un recorrido de larga duración de los jóvenes aristócratas de las islas por gran parte del continent Europeo pero especialmente por Francia e Italia.

Sin embargo, otros autores como Luis Fernández Fustes no solo no estarían de acuerdo en llamar turismo aquellas manifestaciones de la antigüedad si no que tampoco estarían de acuerdo en considerar el *grand tour* como el fenómeno turístico por su escasa magnitud en cuanto a movimiento de viajeros en concreto el gran trafico de personas que conlleva el llamado *India mail* el viaje de británicos hacia y desde la india por diferentes motivos sin embargo preferimos en los párrafos que siguen no entrar en esta controversia y presentar los que nos parecen realmente un movimiento de gran calado para que después se sienten las bases de la actividad turística.

El *grand Tour* con todo no se trata de un fenómeno aislado, de viajes esporádicos si no que algunos de los mas conocidos turistas fueron personajes famosos. Este viaje tenia el objetivo primordial de enseñar a estos jóvenes candidatos los saberes de los logros de los estados europeos y sobretodo en su parte Italiana el esplendor de las antiguas civilizaciones griega y romana aunque uno de los fines principales eran el de formar un cuerpo de diplomáticos bien capacitados el turismo en este momento constituya como se explicara de nuevo mas adelante una ciencia mas que una actividad de ocio una materia mas entre las que se debían de formar los Lords ingleses no se trataba pues de cultivar la vista ante fantásticos edificios antiguos o ante pintorescos paisajes si no el oído ante el saber que se les mostraba en el extranjero generalmente además los tutores solían ser Irlandeses Católicos por lo de la afinidad con los pueblos que se visitaban sobre el *grand tour* y su reafición con el mundo de la política.

Por conocimiento del mundo yo entiendo aquel que resulta de la observación de los hombres y las cosas desde un contacto con las costumbres y usos de otras naciones por una visión interna de sus políticas por el estudio y la contemplación de las apariencias distintas esa es la madre de las ciencias:

Lord Shaftesbury. Si Francia es parte de los países bajos muy pocas veces Alemania y eso si siempre Italia pertenecieron a las rutas de *grand tour* desde finales del siglo XVI por que ya se tienen constancia de viajes de este tipo hasta la primera mitad del siglo XIX cuando se puede afirmar que definitivamente se ha entrado en otra era del turismo la península ibérica se quedo alejada casi siempre de estas corrientes de nuevos viajeros las razones pueden ser variadas y muchas han sido las explicaciones que tratan de preverlas entre ellas es fácil comprender el conflicto europeo entre reino unido y la corona española o las malas condiciones de la infraestructura del transporte de nuestro país solo a partir de la llegada de los mormones al trono español cambiara ligeramente a la situación y algunos viajeros ilustres asomaran por las fronteras españolas.

Hemos explicado que entre finales del siglo XVI época que constata el fenómeno conocido como *grand tour* en la primera mitad del siglo XIX cuando comienza lo que se considera turismo moderno debido a una serie de factores ya delimitados en este capitulo nos encontramos en una época en lo que el turismo es un método mas de enseñanza sin embargo ya antes de 1850 se da una serie de factores que Irán conformando de forma lenta pero desiciba lo que será el nuevo tipo de turismo en primer lugar los turistas de finales del siglo XVIII los que se han venido a llamar turistas neoclásicos y sobretodo a los principios del siglo XIX los llamados turistas románticos van a cambiar la concepción de sus viajes, es decir en palabras de Judithadlr Adler un paso de la percepción mediante el oído a la contemplación de la vista es decir que a partir de este momento y hasta la actualidad del objetivo esencial de los turistas será mediante la vista los principales lugares turísticos como este cambio va ser fundamental tanto para el turismo moderno y contemporáneo se le deben dedicar algunas líneas pero al tratar este estudio el caso del balnearismo con aun mas razón por que precisamente pocas actividades turísticas tienen tanto que ver con la contemplación de la naturaleza y en pocos casos se han realizado tanto esfuerzo como en los complejos balnerarios, jardines, fuentes etc. para que así sean

Como ya se ha señalado, España queda alejada durante al menos la etapa que va desde finales del siglo XVI hasta el siglo XVIII de la zona de influencia del Grand Tour, por las condiciones "turísticas" del país y la postura poco propicia de sus gobernantes a cambiarla, impracticable para un turismo en palabras de Luís Lavour "elegante, culto, acaudalado, de gente bien, bastante exigente en materias varias y de confort". La situación del país a principios del siglo XVIII, tras la guerra de sucesión, tampoco es demasiado propicia para el tránsito de turistas nacionales o extranjeros por el país. Sin embargo la llegada al poder de los borbones, como ya se ha indicado, va a traer unos cambios substanciales, y así ya en 1739, y aunque únicamente entre Madrid y los Reales Sitios, se establece un primer servicio de "sillas de posta" o carruajes de alquiler, con cambio de caballerías "garantizado" que "sirve para conseguir que los Naturales y Extranjeros transiten y circulen de unos a otros parajes sin las dificultades de hasta entonces". Sin embargo por estas fechas, toda España y por supuesto también Catalunya seguirán perteneciendo a un gusto estético poco agradable para los viajeros acaudalados del Grand Tour, que ven el país

Como la quintaesencia del estilo barroco, en un momento en el cual el neoclasicismo empieza a hacer furor.

Poco a poco la situación irá cambiando, con la mejora progresiva de las ciudades y sobretodo de la capital, Madrid, especialmente a partir de la llegada al trono de Carlos III. A mediados de siglo algunos viajeros españoles ya empiezan a escribir sus impresiones acerca de las mejoras que precisa el país para entrar en las grandes rutas viajeras. Uno de estos precursores en el fomento del turismo es don Antonio Ponz, viajero profesional, que no solo esboza un plan de carreteras para el país sino que prevé las bases para su financiación y recomienda una mayor vigilancia sobre las posadas, según él en lamentable estado.

Precisamente por esta época, finales del XVIII, empezarán a aparecer los viajes domésticos (el domestic travel) como nueva moda entre los acaudalados viajeros. Además, a partir de este momento, mediado ya el Siglo de las Luces, el "aseado" Madrid de Carlos III empezará a convertirse en punto de partida para ciertas excursiones radiales que explorarán el resto del país, en primer lugar los Reales Sitios y la zona de Castilla (Toledo, Salamanca) y más tarde Andalucía y también Catalunya, sobre la que por estos años se vierten diferentes opiniones, aunque sea la región del reino mejor equipada para el viajero y con mejores infraestructuras.

ETIMOLOGÍA Y SIGNIFICADO

El mundo de habla hispana no ha conseguido crear hasta ahora un término lingüístico, que exprese la riqueza y variedad de significado del francés "LOISIR". Esta ausencia, puede llevarnos a fáciles y sugestivas interpretaciones, como el mundo como nuestros países se han venido entendiendo, a la vez, la significación y alcance que tiene entre nosotros, el problema de lo que en mala traducción, hay que dominar tiempo libre.

*Los comentaristas franceses del **LOISIR** han establecido que la etimología de la palabra, a través de os tiempos se remontan al latín **LICET**, del verbo impersonal **LICERE**, que significa "**LICITO**", ser posible, "**ESTAR PERMITIDO**". Posee el **LOISIR**, una fuerza de creación de afirmación y de construcción nada desdeñables.*

*Todo lo contrario de otro termino latino del que se creía inicialmente que procedía la palabra **LOISIR**. Este es precisamente "**OTIUM**", que significa descanso y ociosidad. En francés, recogiendo la derivaciones de Otium se creo oisivite: OSIF y de ahí que en ciertos momentos se estimara que la "L" inicial de **LOISIR**, se había introducido en un escalón intermedio, durante el largo recorrido del idioma.*

*La investigación mas reciente es definitiva y tanto corolinas como laurees, dejan sentado, sin ningún lugar a dudas, que "**LICET**" es el termino original y la fuente indiscutible de. "**LOISIR**"*

2.3.- Evolución histórica del turismo.

Los viajeros románticos en el sur de Europa. El *pintoresquismo*.

A pesar de su notable influencia en muchos aspectos del turismo y las formas de ocio modernas, los años turbulentos de la Guerra de Independencia harían sucumbir a la mayoría de estos viajeros ilustrados que dedicaron mucho tiempo al reconocimiento de muchas cualidades de nuestro país. Sin embargo, unos lustros después del conflicto, sobretodo a partir de la década de los veinte del siglo XIX aparecerá una nueva clase de viajeros, que será prototípica para muchas generaciones en todo el continente Europeo en lo que respecta a la creación de imágenes turísticas y que aquí nos interesan porque son los responsables de que se inicie la moda del balnearismo moderno.

Estos nuevos viajeros serán conocidos como los viajeros románticos. Aunque el número de estos viajeros será bastante mayor a sus antecesores ilustrados no debe olvidarse que estamos hablando de magnitudes ínfimas con respecto a los volúmenes de viajeros que después moverá el turismo de masas.

Figuras internacionales como Washington Irving, Lord Byron, Stendhal o George Sand siguen siendo hoy punto de referencia en cuanto a la asociación de imágenes de diferentes lugares de Europa, sobretodo de los países meridionales. Incluso hoy en día, cuando se hace una ruta turística por las provincias de Málaga y Granada, grandes letreros en la carretera nos indican que nos encontramos en la llamada Ruta de Washington Irving, tan asociada por otro lado al palacio de la Alhambra, o cuando decimos Stendhal o George Sand no podemos dejar también de asociarlos a imágenes como las de Parma o Mallorca. Tampoco la imagen de Grecia y sus islas sería la misma para el turismo si Byron no las hubiera redescubierto para el nuevo turista. En definitiva se trata de una serie de viajeros cuyo legado, entre otros, será el de constituir las bases de lo que será la concepción moderna del turismo, que como se ha dicho ya en este estudio, pasa de tener un tratamiento pseudo-científico a un deleite de los sentidos, una admiración de lo que se observa, por ser único, grande, extraño, o pintoresco. Serán estos viajeros románticos los que impulsarán las famas de los nuevos balnearios y pondrán de moda la creación de estos espacios dedicados al ocio y rodeados de jardines y fuentes, muy del gusto romántico.

Lord Byron, el viajero romantico prototípico. Creador de nuevas imágenes y enamorado del sur de Europa.

Si decíamos que solo a partir de fines del siglo XVIII algunos viajeros asomarán por la península ibérica e incluirán a España y sobretodo a Catalunya en sus rutas, los viajeros románticos van a incluir al país entre sus lugares de preferencia, precisamente por las mismas razones por las que desagradaba tanto a los viajeros ilustrados, es decir por su imagen de país decadente y prácticamente oriental. Obviamente el lugar de preferencia para estos viajeros va a ser el sur del país, pero Catalunya y las Islas Baleares también van a ser punto de referencia para estos nuevos turistas. Precisamente sobre el caso de estos turistas y sus impresiones sobre las Baleares se ha escrito uno de los trabajos más interesantes acerca del turismo del siglo XIX en nuestro país. Se trata del estudio de Miguel

Seguí Llinàs sobre las Islas y su comparación con el caso de Córcega. En el prólogo de la obra de Seguí el profesor J. Vilà nos da una idea de quienes eran estos viajeros;

"No solen buscar pas, certament, ni un domini polític ni una preponderancia cultural. Tampoc, un profit econòmic. El que volen descobrir la majoria d'ells és tan sols uns paratges; també uns grups humans amb trets característiques –en diríem típics- en llurs modes de vida i costums. (...) Com a mòvil solen tenir, en primer lloc, la cerca d'uns paratges peculiars. Hom busca, en efecta, uns trets que donin al paisatge una singularitat ben acusada. Amb aquest enfocament podriem parlar de tota una teoria del pintoresquisme. Seguí, Miguel, El descubrimiento de las islas olvidadas. Las Baleares y Córcega vistas por los viajeros del siglo XIX. Fundació Barceló. Col·lecció l'Argenter nº2, Alpha-3 serveis editorials, Palma de Mallorca, 1992.

Para los estudiosos de esta etapa del turismo, estos viajeros románticos serán los que crearán la mayoría de las imágenes que actualmente tienen los turistas sobre los lugares que visitan. Precisamente en su estudio Miguel Seguí compara la imagen que sobre las Islas Baleares y Córcega han proyectado estos turistas del XIX sobre los turistas contemporáneos.

Así, estos viajeros, sobre la realidad que ellos conocen, se forman una imagen, que tiene que ver con diversos factores, personales (modas, gustos personales, estatutos sociales, etc.) y también derivados de su visita (acogida, relaciones, incidentes, alojamientos, transporte, etc.). Todas estas experiencias, filtradas por la subjetividad del autor, se incorporarán en sus libros o diarios, que serán leídos con gran éxito en gran parte de Europa, generando a partir de este momento una corriente de viajeros que tienen ganas de viajar a esos lugares para reconocer la imagen que se les ofrecía en esos libros. El mismo Dostoyevski será el encargado de poner de moda algún que otro balneario centroeuropeo, y precisamente estos escritores románticos, como se ampliará más en un próximo apartado, son los que concebirán la imagen que debía tener un establecimiento termal; tener connotaciones de palacio, poseer amplios paseos y jardines donde pueda contemplarse la naturaleza y charlar, etcétera. La mayoría, pero, de estos viajeros románticos que descubrirán parte de la Europa olvidada como Grecia y España, son británicos y alemanes, lo que es lógico por la tradición de los Grand Tours, de la cultura y también, por supuesto, debido al dinamismo y prosperidad económica de estas naciones que se incorporan con más celeridad que ninguna a los progresos de la revolución industrial.

Los románticos son, en definitiva, los verdaderos pioneros de la corriente que, a partir de ese momento (primeras décadas del siglo XIX) va a comenzar a dar forma al turismo moderno, un turismo esencialmente de elite, al que progresivamente irán incorporándose capas menos favorecidas de la sociedad, que invadirán los balnearios y los primeros núcleos al lado de la costa, como el temprano Biarritz, en una corriente turística ya bastante semejante a las que entendemos hoy en día, aunque con las limitaciones de la dimensión; el volumen de viajeros en comparación con los movimientos actuales sería ínfimo, pero ni siquiera en los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial

nadie habría pensado en las magnitudes y el carácter internacional que adquiriría el turismo de masas.

Sobre estos viajeros que van a conformar los primeros contingentes del turismo moderno, de su necesidad por reencontrarse con la naturaleza, de lo que hablaremos después, y del porqué de su procedencia esencialmente inglesa, Louis Brunet nos dice;

"Les causes premières de déplacement: desir du nouveau, de l'aventure, nostalgie subconsciente du sédentaire pour la vie nomade subsistent, mais elles deviennent secondaires. Par contre, le séjour dans les grandes fourmilières humaines crée un besoin nouveau: besoin d'évasion, de liberté, besoin de retrouver la nature qui s'éloigne de plus en plus des citadins avec les banlieues industrielles. Si les Anglais furent les premiers touristes, s'ils furent à l'origine de l'alpinisme comme de la vie balnéaire, c'est sans doute parce qu'ils comptaient beaucoup de riches commerçants ayant l'habitude des voyages et parce que leur vie politique était plus libérale. Brunet, Louis Villégiature et tourisme. Hachette, Paris, 1963.

a) Los viajes en la antigüedad:

Aun cuando los viajes efectuados en el área antigua, no son considerados propiamente dentro de la categoría del desplazamiento turístico, es el conjunto señalar su trascendencia del fenómeno turístico mundial.

Es indudable que los objetivos de estos viajes eran totalmente ajenos al interés de la simple recreación o descanso, sin embargo fue a consecuencia de este fenómeno como es que se gestó el nacimiento de esta actividad, hoy totalmente popularizada en el mundo.

Las razones o motivos principalmente de aquellos son los siguientes.

- **El interés político y comercial.**
- **La curiosidad**
- **Sentimientos religiosos**

b) Los primeros viajes de placer

En el siglo XVI la situación comienza a modificarse los grandes descubrimientos geográficos provocan un noble cambio con ello un avance en todos los renglones. En lugar de los primeros albergues, ofrece a los viajeros servicios de hospedaje y alimentación.

Programa Educativo de Turismo

3.- ETAPAS HISTÓRICAS DEL TURISMO.

3. I.- Antecedentes históricas del turismo en México.

El mexica, es decir el indio criollo siempre revelo interesante vocación viajera. Para llegar al islote y fundar tenochtitlan, hubo que peregrinar a través de; siglo y paisajes.

Al pasar el tiempo y durante el Gobierno de Móctezuma Segundo, se dispone, de caminos eficaces para las necesidades del imperio. Uno de ellos fue construido a Huastepac; lugar de aguas tibias, balsámicas de propiedades curativas. Allí normalmente se dirigía el Emprendedor para reponer sus energías perdidas, e igualmente los mejores Guerreros también eran premiados de este modo, podemos decir que se trataba de; primer turista mexicano pues realizaban viajes con fines de placer, voluntarios y sin afán de lucro.

LA HOTELERIA AZTECA

Los coallis, eran albergues indígenas destinados a los viajes particularmente a los comerciantes. Eran edificios de un piso localizados generalmente en la cercanía de los mercados y en la entrada de las ciudades.

En los coacallis había crujías para almacenar mercancías, oficinas administrativas, las de intendente, baños y habitaciones. Algunas disponían de lugar para cocinar, y comedor. Los administradores eran engrasados de Tepochcalli.

LA HOTELERÍA EN LA NUEVA ESPAÑA

Después de la caída de tenochtitlan en 1521, y el nombramiento de cortes como capitán general y gobernado de la nueva España, empieza a explotarse en el país, transformándose en una posición portadora de metales precioso para el nuevo mundo. Debido a ello, los puntos de concentración demográfica se encontraban distantes debido a la ubicación de los yacimientos mineros. Esto propicio la aparición de ventas o mesones en los caminos, ya que los viajes se realizaban en varias etapas, cubiertas generalmente por diligencias, y en donde se les ofrecía albergues y alimentos.

El primer autorizado oficialmente el 20 de julio de 1525, y establecidos en Orizaba, nombre de francisco Aguilar, quien el 10 de octubre de; mismo año funda el segundo Mesón en las cercanías de la villa Rica; hoy Veracruz. En la ciudad de México, se establece el primer mesón el primero de diciembre de 1525, fecha en que se conceden dos autorizaciones más: una a Diego Hernández, y otra a Francisco Aguilar.

Durante esta época, las movilizaciones masivas tenían su carácter religioso, a fines de; virreinato, existían aproximadamente 20 posadas y 30 mesones, en

los diversos caminos. Estos tenían sus características: los había para caballeros y para plebeyos.

Programa Educativo de Turismo

EL TURISMO MODERNO.

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

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

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

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

Entusiasmado con este inicio, se transformó en el empresario que concibió y realizó todo un sistema de funciones y servicios profesionales para viajeros, creando una empresa administrada por él y sus descendientes, la cual existe hasta nuestros días, y da empleo a más de 30000 personas.

En 1845 establece un sistema de cupones para utilizarse en transportes, hoteles y restaurantes, que fueron el antecedente de los cheques de viajero que circularon más tarde.

En 1846 organiza un viaje turístico, que aun después de más de un siglo, utilizando a los clubes alpinos que son también un importante antecedente del turismo. En 1872 realizó un tour con 9 personas alrededor del mundo.

Así sucesivamente la organización Cook y su hijo, quien lo siguió en estas actividades, realizaron muchas y variadas acciones y creó un emporio que contribuyó en gran medida al desarrollo del turismo mundial. Por esta razón se considera a Thomas Cook el padre del turismo moderno.

En 1963 Stangen funda una agencia de viajes para dar servicio a sus compatriotas.

Esta empresa, la Pullman Palace Car Company, introduce en 1872 los carros-dormitorio de ferrocarril. Tiempo después, en 1880 establece los carro-comedor y los carro-salón, con lo cual se proporciona al viajero donde comer, dormir y entretenerse. De esta manera, disponen de lo que podríamos denominar el hotel sobre ruedas que dio un impulso considerable al desplazamiento de turistas porque las distancias se acortaron mientras se dormía y se comía.

Programa Educativo de Turismo

1.3. EPOCAS DEL TURISMO

01 Época del turismo insipiente o estilista.

Esta época abarca hasta el principio del siglo XVII, en la que las prácticas del turismo estaban limitadas en minorías. Las principales características son las siguientes:

- a) En ella la práctica del turismo está reservada a grupos minoritarios que disponen de tiempos necesarios para viajar, tiene espíritu de aventura y la mayoría de casos cuentan con recursos económicos elevados.
- b) Los caminos se encuentran en su etapa incipiente y las líneas, líneas férreas no existen.
- c) Los medios de transporte son rudimentarios, limitados, incómodos, inseguros, con mínima capacidad y sin itinerarios fijos.
- d) El único medio de transporte que se utiliza es el barco.
- e) Se aparece el transporte aéreo.
- f) Existen escasos establecimientos de hospedaje y de alimentación.
- g) No aparece aún el intermediario promotor (Agentes de viajes).
- h) No hay créditos para viajar.
- i) No se cuenta con leyes laborales que con sentido de justicia social permitan a los trabajadores disfrutar de vacaciones pagadas.

2.- Época del turismo de transición.

Se inicia una etapa de popularización precursora de turismo masivo, y que comprende hasta principios del presente siglo.

- a) Los viajes de diversión, salud, descanso y cultura, los practica los mas bastos sectores de la población.

b) Al organizar Thomas Cook en 1841, la primera excursión con carácter comercial, se empieza a utilizar el ferrocarril como medio de transporte para grupos que persiguen fines turísticos.

c) Se supera y multiplica el hotel como unidad tipo hospedaje. Y surge en Europa las primeras escuelas de hotelería.

d) Se inventa el automóvil y el avión y su uso se empieza a popularizarse, aún cuando el último no llega todavía a utilizarse como medio de transportación masiva.

e) Aparece el Agente de Viajes.

f) No hay todavía crédito para viajar.

g) Para promoción de Centros Turísticos se empieza a utilizar la publicidad.

h) El trabajador empieza a disfrutar en algunos países de leyes mas justas que le permiten viajar.

3.- Época del turismo masivo.

Época que arranca en la segunda mitad del siglo, y a la cual ya tiene acceso las mayorías. Sus principales características son:

a) Cobra auge la expansión del automóvil y su fabricación en serie permite que sea

Mayor el número que utiliza este medio para transportarse de su lugar de origen a otro diferente.

b) La construcción, modernización y diversificación de establecimientos de hospedaje en sus diferentes modalidades, facilita e incitan a la estancia temporal en lugares diversos al de su residencia.

c) Los medios de transporte regular con itinerarios fijos son rápidos, cómodos, seguros y están al alcance del público.

d) Se realizan obras de infraestructura en centros de desarrollo turísticos, básico para su desarrollo.

e) El agente de viajes juega un papel dinámico; con ofertas de "paquetes" diversos,

Reservaciones de hoteles, transportes, espectáculos, etc.

f) Operan ágiles y atractivos sistemas de crédito para viajar, y se presenta atención al turismo social.

g) Se implementan disposiciones legislativas turísticas y laborales que propician un

Desarrollo más equilibrado del ramo.

3.2.- Las etapas del turismo en México.

ETAPA DE NACIMIENTO

1920- 1940

Surge el turismo

Iniciando establecimiento

Se crea los primeros servicios propiamente turísticos

Hostelería turística; Agencias de viajes; organismo especializado

En el año de 1922, aparece el primer grupo organizado de turista; ese mismo año se crea la Asociación y propietario de hoteles.

En 1929, se llevó a cabo la primera convención ferrocarrilera de americanos.

En 1939 se funda la Asociación Mexicana de Turismo, así como la AMA y la ANA estas dos asociaciones se desempeñan en el servicio de reparación y grúa para los automóviles que tiene algún percance mecánico.

Durante el gobierno de general Plutarco Elías Calles, se promulga la Ley de Migración del 15 de enero de 1926.

Bajo el gobierno de Pascual Ortiz Rubio se promulga la Ley de Migración, el 30 de agosto de 1930.

ETAPA DE DESARROLLO

1940- 1958

Considera industrial

Turistas, divisas

Generar mas empleo en el país

En 1942, ingresan al país 90,000 turistas.

En el año de 1946, 250,000 turistas.

Durante el régimen del licenciado Miguel Alemán la industria turística ocupa un lugar privilegiado en la planeación del desarrollo social y económico del país.

El 25 de noviembre de 1947, se promulga la Ley que crea la Comisión Nacional del Turismo. Constituida por el Consejo Nacional y por el Comité Ejecutivo.

Desaparece el Consejo Nacional de Turismo al fallecer Miguel Alemán en 1983.

El 31 de diciembre de 1949, se publica la primera Ley federal de Turismo.

Durante su labor legislativa de Adolfo Ruiz Cortinez crea el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo el 14 de noviembre de 1956. Con un capital de 50 millones de pesos.

ETAPA DE TECNIFICACIÓN

1958 - HACIA LA FECHA

Impulsa la tecnología

Formula nuevas leyes

Hacen organizaciones de apoyos

Capacitaciones.

El año de 1958 es considerado como el punto de partida del proceso de tecnificación del turismo en México.

En diciembre de 1958 al turismo fue reconocida expresamente por el licenciado Adolfo López Mateos, en la iniciativa de reformas a la ley de secretarías y

Departamentos del estado también en esa fecha inicio sus trabajos el Departamento Autónomo de Turismo.

EPOCAS HISTORICAS DEL TURISMO

EPOCA ELITISTA

Atentos a su desenvolvimiento, podemos aceptar que el turismo, para su estudio, puede dividirse en tres épocas. La primera, que cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que podría denominarse de “turismo incipiente o elitista”, en la que su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos.

La segunda, a la que llamaremos de “turismo de transición”, en la que se inicia la etapa de su popularización, precursora de l turismo masivo. Y que comprende hasta la primera mitad del siglo XX.

La tercera época, a la que designaremos de “turismo en desarrollo o masivo”, que comienza a partir de la segunda mitad del siglo XX y que prosigue hasta nuestros días, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica.

Las características principales de cada una de ellas son las siguientes:

- 1) Durante esta época la práctica turística queda reservada a grupos minoritarios, cuyos individuos disponen del tiempo necesario para viajar y tienen espíritu de aventura, y en la mayoría de los casos disfrutaran de recursos económicos elevados.
- 2) Los caminos modernos se encuentran en su etapa incipiente, y las líneas férreas no existen o son muy escasas.
- 3) Los medios de transporte son rudimentarios, limitados, incómodos e inseguros; disponen de una capacidad mínima y por lo general no cuentan con itinerarios fijos.
- 4) El único medio de transporte relativamente masivo que se utiliza durante esta etapa es el barco.
- 5) No hay automóviles ni, desde luego, transportes aéreos.
- 6) Existen pocos establecimientos de hospedaje y de refrigerio.
- 7) No aparece aun el intermediario promotor (ajente de viajes).
- 8) No hay medios publicitarios ni organizaciones que promuevan los lugares turísticos.
- 9) No se conceden créditos para viajar.
- 10) Las leyes laborales carecen de todo contenido de justicia social que permita a los trabajadores disfrutar de vacaciones pagadas.

Podemos decir que durante esta época, por la forma en que se practicaba, solo tenían acceso al turismo los individuos de grupos privilegiados. La información acerca de los atractivos de los diversos lugares era escasa; los medios de transporte y los establecimientos de hospedaje y alimentación, rudimentarios. El hecho de que solo se utilizara el barco como medio de transportación de grupos relativamente pequeños, el no contar con una legislación laboral avanzada, y en general la carencia de adecuados servicios turísticos, quedan circunscritos a la época que determina hacia mediados del siglo XIX.

EPOCA DE TRANSICION

- 1) Durante esta época los viajes por motivos de recreo, salud, descanso o cultura los practicaban individuos que provienen de sectores más vastos de la población.
- 2) Al organizar Thomas Cook, en el año de 1841, la primera excursión de carácter comercial, se empieza a utilizar el ferrocarril como medio de transporte para grupos que cumplan fines turísticos.
- 3) Las antiguas posadas, hospederías, paradores y mesones, se superan, y se multiplica el hotel como unidad tipo de hospedaje; surgen en Europa las primeras escuelas de hotelería.
- 4) Al generalizarse los medios de transportes público colectivo tiene acceso a la práctica de turismo un número cada vez mayor de individuos, quienes no requieren necesariamente disfrutar de altos recursos económicos.
- 5) Se inventa el automóvil y el avión, y empieza a generalizarse el transporte de autobús, aun cuando el avión no llega todavía a utilizarse plenamente como medio de transporte masiva.
- 6) Se multiplican los caminos y aparecen las carreteras; se construyen vías de ferrocarril, as ancha y mejor trazada; se edifican los primeros aeropuertos, se perfeccionan las instalaciones para la navegación y se abren nuevos puertos marítimos.
- 7) Aparece el agente de viajes y los organismos privados y oficiales de turismo.
- 8) No hay todavía suficientes sistemas organizados de crédito para viajar.
- 9) Para promover los centros turísticos se empieza a utilizar la publicidad en los medios de comunicación.
- 10) En algunos países el trabajador comienza a disfrutar de legislaciones más liberales, que le permitan viajar.

En resumen, podemos afirmar que durante esta época de transición empieza a popularizarse el turismo entre sectores más amplios de la población. Marca un periodo en que los viajes turísticos se van convirtiendo en un imperativo social, gracias a la difusión de informaciones acerca de los atractivos turísticos; a la posibilidad de utilizar medios de transportación masiva, tanto marítimos como terrestres; a la aparición del agente de viajes y de organismos privados y oficiales, encargados de promover el turismo; a los avances en el marco jurídico laboral, y en términos generales al mejoramiento y la organización tanto de los servicios existentes como de los de nueva creación.

EPOCA DEL TURISMO EN DESARROLLO, O MASIVO

- 1) Durante esta época el turismo, ya es accesible a las mayorías y establecido como imperativo social, implica cada vez más un volumen de complejas actividades que repercuten en la vida social, económica y cultural de los pueblos.
- 2) Después de la segunda guerra mundial, y debido a la utilización del turbohélice en la propulsión aérea, aparece el jet, cuyos modelos recientes alcanzan velocidades supersónicas y permiten además, en sus versiones jumbo, el transporte masivo de pasajeros. Tal medio de desplazamiento, además de los perfeccionados y confortables terrestres

y acuáticos, así como los modernos sistemas de telecomunicación, permiten al turista trasladarse rápidamente a los lugares mas alejados y mantenerse informado al momento respecto de los acontecimientos mas importantes.

- 3) Sobreviene “la expansión del automóvil”, que al fabricarse en serie y venderse con sistemas de crédito susceptibles de ser aprovechados por amplios sectores de la población, puede ser adquiridos fácilmente por un gran numero de personas que lo utilizan para viajar. Además de este medio ha contribuido de manera notable a incrementar los desplazamientos colectivos por carretera, debido, entre otras razones, a sus tarifas económicas.
- 4) La construcción, modernización y diversificación de establecimientos de hospedaje, en sus diferentes modalidades y en diversos niveles económicos, facilitan y estimulan las visitas temporales en lugares distintos al de residencia.
- 5) Se dota de obras básicas de infraestructura, tales como puertos marítimos, “marinas”, súper carreteras. Modernos aeropuertos, instalaciones de energía eléctrica. Agua potable y drenaje, centros recreativos que luego favorecen e incrementan el desarrollo del turismo.
- 6) Los medios de transporte regular con itinerarios fijos son rápidos, cómodos y seguros, y están a su alcance del público en general.
- 7) El agente de viajes se convierte en la parte más dinámica de la organización turística, con ofertas atractivas de “paquetes” (combinaciones) de diversa índole, parcial o totalmente a crédito o de contacto; etc. Y comple entre otras tareas la importante de promover y difundir las atracciones turísticas.
- 8) Se encuentra con diapositivas que reglamentan las actividades turísticas y laborales en forma que propicia el desarrollo armónico y equilibrado del ramo.
- 9) Los organismos turísticos oficiales y privados planifican y desarrollan profesionalmente sus funciones.
- 10) Operan ágiles y accesibles sistemas de crédito para viajar, y se prestan particular atención al turismo social, por lo que se advierte una marcadatendencia a su práctica en masa.

EL TURISMO: ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

El desarrollo que representa actualmente el turismo es fruto de la evolución que se ha manifestado como una consecuencia del grado de avance que, en el transcurso del tiempo, ha experimentado la humanidad.

En este capítulo se pretende destacar, precisamente, aquellos factores que le dieron origen, los cuales posteriormente, han contribuido a su rápida

expansión. No se trata, por tanto, de una historia del turismo, sino más bien de una representación, en forma cronológica, de aquellos hechos y acontecimientos que han sido verdaderamente significativos en este proceso evolutivo, referidos fundamentalmente al mundo occidental.

ANTECEDENTES REMOTOS

Si bien es cierto que ya en la antigua Babilonia se registran claras evidencias de viajes, que en *La odisea* se pone de manifiesto la gran vocación que tenían los griegos por viajar, quienes asiduamente concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebran simultáneamente competencias atléticas, tanto en Atenas como en Delfos, Corinto y Olimpia, ciudad esta última en la cual se originan precisamente las *Olimpiadas*, y que algunos antiguos escritores, como es el caso de Herodoto, considerado por muchos el “Padre de los escritores de Turismo”, describen los extensos viajes realizados en su época, no es posible identificar actividades similares a las que hoy conocemos con el nombre de *turismo* sino hasta el Imperio Romano.

La historia cuenta que durante el apogeo del Imperio, en los meses de verano se producían considerables movimientos de personas que desde Roma se dirigían hacia el campo y hacia los sitios de verano situados a las orillas del mar. Fernández Fuster hace referencia en su obra a las villas vacacionales situadas en Bahías, lugar considerado como verdadero antecesor de los centros vacacionales de playa actuales, citado, incluso, en la literatura de la época.

Los romanos visitaban, además, templos y santuarios, asistían festividades y concurrían a baños termales. Los relatos indican que al principio, en sus grandes viajes la gran meta era Grecia. Pero que posteriormente, con la adopción y difusión del Cristianismo, numerosos grupos de peregrinos viajaron a Tierra Santa según los historiadores, ya en esa época se disponía de itinerarios y guías, en los cuales se especificaban las rutas, los nombres de los caminos, la distancia y los tiempos requeridos para viajar entre los distintos puntos del imperio. Obviamente los romanos no identificaban a estas actividades con el nombre de turismo, pero de acuerdo con la concepción que actualmente tenemos del mismo no cabe ninguna duda que ellas constituyen los antecedentes remotos más claros de que se dispone sobre el particular.

En este sentido es interesante destacar la existencia, ya en ese periodo, de algunos factores que a la postre serían los pilares básicos para el desarrollo del turismo, tales como la disponibilidad de un sistema de comunicaciones adecuado para la época, a través de las calzadas construidas por los romanos, la paz y la prosperidad lograda por el Imperio, así como el tiempo libre de que disfrutaban los súbditos de cierto nivel.

En efecto, con la caída del Imperio Romano y la invasión de los bárbaros la mayoría de los pueblos decayeron, las grandes obras viales se fueron destruyendo y viajar se convirtió en algo peligroso, puesto que en los pocos caminos transitables, los viajeros se encontraban expuestos a los asaltantes. Los viajeros se vieron retraídos hasta la Edad Media, donde la gente, por razones de seguridad, comenzó a viajar en grupo; especialmente de peregrinos

que recorrían grandes trayectos para visitar lugares como Canterbury, Santiago de Compostela y la Tierra Santa.

De acuerdo con lo indicado con por H. Robinsón, las peregrinaciones se convirtieron en un acontecimiento de la época, y menciona en su obra la existencia de una *guía del viajero del siglo XIV*, que ofrecían a los peregrinos información detallada sobre los países y las regiones que cruzarían y el tipo de hospedaje que podrían encontrar en el camino.

Las cruzadas vinieron a dar un nuevo ímpetu a los viajes y contribuyeron a revitalizar el comercio, como consecuencia del movimiento de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban a lo largo de los caminos de la Europa Medieval.

El movimiento de los viajeros comenzó a ser de tal magnitud que en el año de 1282 los propietarios de las principales posadas de la ciudad de Florencia se reunieron para fundar el primer “gremio de posaderos”, con el propósito de transformar al hospedaje, que hasta entonces constituía en realidad una acción de caridad, en una actividad comercial.

Como consecuencia. Las posadas comensaron a tener licencia de funcionamiento, les fue permitida la importación y reventa de vinos, y la subasta publica, adjudicaba los permisos de operación a particulares por periodos de tres años.

La competencia entre las ciudades por la atracción de los viajeros se intestificó, y en ellas se comenzaron a organizar eventos especialmente destinados a agasajar a los mercaderes, con el fin de lograr su preferencia.

Al final de la Edad Media, Venecia se destacaba no sólo por su belleza y riqueza, sino también por los grandes atractivos que ofrecía al viajero. Estos atractivos incluían agasajos y espectáculos, los cuales eran ofrecidos con un propósito bien definido. Layaur mencionada en su obra en relación con este particular, un decreto del Senado de Venecia de 1362, en el que, como una justificación a la adjudicación de fondos destinados a estas actividades, se indica: Sabio y prudente es agasajar a los grandes de este mundo, considerándolos servicios y ventajas que nuestros mercaderes que comercian con sus puertos pueden de ellos obtener y recibir.

Sin embargo, no es sino hasta el Renacimiento cuando se comienzan a emprender viajes por razones distintas de las motivaban a los peregrinos y a los mercaderes.

Las grandes expediciones marítimas realizadas a fines del siglo XV y principios del siglo XVI fueron las que ampliaron el horizonte de la época, y las que despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que fue lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes.

En el periodo que se inicia en el siglo XVI y que llega casi a mediados del siglo XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este periodo tiene su origen el denominado *grand tour*, del que posteriormente se deriva el termino *turismo*, y en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como es el caso concreto de Bath, en Inglaterra.

En el siglo XVI se comenzó a recomendar, a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa, viajar al continente a fin de complementar sus conocimientos y ganar, de este modo, experiencia personal. Los viajes por este

motivo se fueron tornando normales, y, en su época, tenían una duración cercana a los tres años, razón por la cual en la segunda mitad del siglo XVII, concretamente en 1670 que es la fecha más temprana en la cual se ha podido comprobar el uso del término, ya se identificaban con el nombre de *grand tour*.

En virtud de sus características, los viajes dieron lugar a una extensa bibliografía cuya aparición se sitúa a fines del siglo XVI y principios del siglo XVII, que contenía libros en los cuales se recomendaban la forma de viajar y cómo hacer más provechosos y honorables los viajes por países extranjeros.

Mediante el estudio de la citada bibliografía, así como de los relatos y las cartas escritas por los viajeros durante sus *tours* por el continente, en los cuales describían los itinerarios realizados, las distancias recorridas, los medios de transporte y los lugares de alojamiento utilizados, se pudo llegar a elaborar algunos mapas que permiten dar una idea de la expresión especial de los referidos viajes.

Mucho se discutió sobre las ventajas y desventajas de estos viajes, debido al hecho de que, con frecuencia, los jóvenes se dedicaban más a los placeres, en los lugares que visitaban, que a los aspectos culturales, los cuales, en definitiva, eran la razón de ser dichos desplazamientos.

Sobre este particular, Burkart y Medik citan, en su obra, un diálogo del siglo XVIII, entre dos personajes de la época, el cual merece ser destacado por su trascendencia en la historia del turismo y que dice así:

...uno de los argumentos más interesantes fue una conversación entre Lord Shaftesbury y el filósofo Locke, publicada en 1764. Los dos adversarios discutían la utilidad de los viajes al extranjero, considerados como una parte de la moderna crianza y educación para “conocer el mundo”. Lord Shaftesbury expresa: “Digo que de lo que resulta de la observación de los hombres y las cosas, de un conocimiento de los usos y costumbres de las naciones para la percepción de su política, gobierno, religión, en una palabra, por el estudio, contemplación de sus hombres tal como ellos se representan en el gran escenario del mundo, en variadas formas y bajo apariencias diferentes, esta es a ciencia maestra que un caballero debería comprender, y de la cual nuestros colegios y escuelas nunca oyeron hablar”: Según Lord Shaftesbury, los jóvenes deberían adquirir en el continente una apreciación creciente de las artes y de la sociedad civilizada y retornar para enriquecer a su propio país. E indicaba... “A su vez, nosotros podríamos recibir visitantes como lo hacen actualmente vecinos, y nuestro país entre otros logros, enriquecerá una nueva clase de comercio”.

Es interesante observar dos aspectos significativos en este relato.

Por un lado, la afirmación del indudable valor cultural de los viajes y, por el otro, el reconocimiento, en esa época, del potencial comercial, que podía generarse al moviendo de viajeros lo cual ya se insinuaba, y posteriormente quedó claramente de manifiesto a través del desarrollo experimentado por los centros vacacionales, como se podrá ver más adelante.

Mientras los jóvenes realizaban estos grandes viajes, impulsados fundamentalmente por un motivo educacional, aunque en parte también por un espíritu aventurero, a fines del siglo XVI se comenzaba a despertar un especial

interés por los baños termales, cuyas propiedades cualitativas eran ya conocidas tanto en la antigua Grecia como en el imperio Romano.

En el siglo XVII los médicos comenzaron a recomendar las propiedades curativas de los baños termales. En las termas se comenzaron a organizar entrenamientos para los pacientes y, pronto, los que iban por las propiedades curativas de las aguas se vieron acompañadas por los buscaban amenidades y diversión de tal manera que, en la última mitad del siglo XVII los centros termales gozaban de una gran popularidad, tanto en Inglaterra como en el continente.

En la primera mitad del siglo XVIII se publicó una tesis sobre el uso del agua del mar y esto generalizó una nueva moda en los viajes. Moda que perdurara hasta el de hoy.

Los mismos que había sucedido en los centros termales se repite en lo que se refiere a los baños de mar, y las personas buscaban placeres y diversión se fueron mezclando con los que iban por razones de salud del manera que a finales del siglo XVIII los centros situados a las orillas del mar eclipsaban a los centros termales en la obra de Burkart y Medlik Sealude al hecho de Brickton de una simple aldea de pescadores en 1760 llegó a ser la segunda mitad del siglo XVIII y más de moda no solo de Inglaterra si no de toda Europa.

El lapso transcurrido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX marca otro de los momentos significativos en la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial y el consiguiente surgimiento de una clase media grande y prospera, con nuevos gustos y necesidades, especialmente en lo que se refiere a vacaciones y favorecida, además, por las más rápidas mejoras ocurridas en los transportes, hizo que aumentará el número de personas que viajan por placer.

El movimiento masivo de gente dio origen a una floreciente industria vacacional, de tal modo que en la primera mitad del siglo XIX fueron los balnearios, y no las ciudades industriales, los que registran el mayor índice en el aumento de la población.

Ciudades de relativa importancia, como es el caso de Scarborough, rápidamente se vieron envueltos en un gran movimiento comercial. Incluso el hombre se comenzaron a desarrollar hoteles, muelles y diversiones públicas, con objeto de atraer más visitantes y beneficiarse así de la nueva industria. Suiza se transforma en el primer centro vacacional de Europa, en cual, a pesar de las incomodidades del viaje, las restricciones de las fronteras y las revisiones en las aduanas, año tras años convergían ingleses, franceses, alemanes e italianos.

Mientras esto ocurría en Europa, en Estado Unidos de Norte América se funda Atlantic City, centro turístico situado en la costa atlántica, cercano a la ciudad de New York, el cual fue planificado y desarrollado desde su inicio en 1824, como un centro vacacional de playa y punto Terminal de la compañía Camben and Atlantic Railroad, por el Ingeniero de la empresa, Richard B. Osborne, a quien también viene su nombre.

Atlantic City experimenta un rápido crecimiento a mediados del siglo, en 1854, es incorporado definitivamente a la administración estatal. A mediados del siglo XIX, tal como se ha visto, estaban establecidas todas las bases del turismo

moderno y eran evidentes, ya para entonces, los efectos benéficos de la actividad, especialmente de índole económica para la comunidad receptora. Una vez más es posible identificar, a lo largo de todo este periodo (Siglo XVI a mediados del siglo XIX), los factores básicos que propician el desarrollo del turismo: adecuadas comunicaciones, paz y prosperidad y la disponibilidad de tiempo libre. Es evidente también la influencia del avance tecnológico, especialmente en lo que tiene que ver con los medios de transporte. El turismo, con las características actuales, no obstante, comienza a desarrollarse, en realidad, en la segunda mitad del siglo XIX, como consecuencia de la introducción y otros elementos que, en definitiva, serían los que darían a la actividad su conformación actual.

EL TURISMO A PARTIR DE MEDIADOS DEL SIGLO XIX

Los estudiosos coinciden en afirmar que el año más memorable en la historia del turismo es 1841, comienzan las actividades en este campo Thomas Cook y Henry Wells.

El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos de Norteamérica.

Cook como a Wells, fundadores de las empresas Thomas Cook and Sons y American Express Company esta última creada en 1859. Y de manera muy especial a Thomas Cook, a quien se le reconoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo al ejercicio de esta actividad.

En 1841 Cook concibió, y lleva a cabo de la idea de arrendar un tren para transportar a 570 personas, en un viaje de 22 millas entre las ciudades de Leincester y Loughborough, para asistir a un congreso antialcohólico así como en 1845 inicia su actividad a tiempo completo como organizador de excursiones.

Lógicamente, antes de que el señor Cook inicia sus operaciones, el tráfico de pasajeros ya era enorme para la época pero el hecho más importante radica en los aportes que él realizó a esa actividad, los cuales definitivamente contribuyeron, en gran medida, a acelerar el desarrollo del turismo en todo el mundo.

En el mismo año en que inicia sus operaciones y con ocasión de una excursión que organizan desde la ciudad de Leincester al puerto de Liverpool, preparo para el uso de los participantes lo que se denominó el Handbook of de trip, que constituye el primer itinerario en 1846 efectuó un tour con participación de guías de turismo, que es el primero conocido con estas características y en el cual llevo a 350 personas en un viaje a través de Escocia.

En 1856 organizó la primera excursión al continente; en 1866 la primera excursión a Estados Unidos de Norteamérica; en 1872 la primera vuelta al mundo con un grupo de 9 personas, viaje que tuvo una duración de 222 días y cuyas crónicas fueron publicadas por el Times de Londres y que, según se dice, fueron las que prepararon a Julio Verne a escribir su famosa obra "la vuelta al mundo en 80 días". Y en 18 días llevo a 75000 personas a visitar la Exposición de París.

Fue el creador en 1867 del cupón de hotel que hoy se conoce como Voucher y en 1874 de lo que se llamo en aquel entonces la circular Note, verdadera

antecesora del actual Traveler's Check, puesto que dicho documento era aceptado por bancos, hoteles, restaurantes y casas comerciales en dichas partes del mundo. En 1882 el Money Order se identificaba como Traveler's Check, denominación que tuvo su origen en la banca británica.

En enero de 1872 Monte Carlo había recibido 160,000 visitantes. Los ingresos brutos semanales se elevaron a más de dos millones de francos. Mónaco tenía 433 apartamentos "muebles", 35 hoteles y 116 villas.

El acelerado desarrollo de los ferrocarriles, tal como puede apreciarse la innovación introducida por George Mortimer Pullman, quien en 1860, Estados Unidos de Norteamérica, concibió la idea de crear el coche salón, así como las mejoras ocurridas en los servicios de alojamiento y en el profesionalismo aportado por Cook en el manejo de la actividad, contribuyeron enormemente al crecimiento del turismo.

La innovación de Mortimer Pullman, luego de su perfeccionamiento, fue adoptada en Europa continental en 1872, año en que se funda la Compañía Internacional Wagons- Lits y pocos años después es adoptada por Inglaterra, con la inauguración en 1880 del primer servicio Pullman en la ruta Londres a Brighton. En 1867 se realiza el primer crucero oceánico concebido especialmente para turistas, el cual fuera, incluso, descrito por el novelista Mark Twain en su obra "The Innocents Abroad"; y en 1869 se abre el canal de Suez, con lo cual el tráfico marítimo recibe gran impulso.

El turismo se encontraba ya en pleno auge y muchos países se beneficiaban con su desarrollo. En efecto, en 1874 Peralta Ramos funda en Argentina la ciudad de Mar de la plata, la cual recibe su nombre actual en 1879, y que a la postre, luego de ser consagrada como estación balnearia en 1887, se convertiría en uno de los principales centros turísticos del continente americano. En el mismo año, 1874 por decreto oficial de la intendencia de Valparaíso, en Chile se concede permiso a José Francisco Vergara para fundar viña del mar. Pocos años después, por un decreto presidencial en 1878, se crea la Municipalidad, y viña del mar se comienza a desarrollar rápidamente, para llegar a convertirse en un centro vacacional de primer obra.

Entre 1904 y 1918 se desarrolla, la iniciativa de Francisco Piria, en una playa cercana a la ciudad de Montevideo, el balneario de Piriapolis, el cual debe ese nombre, precisamente, a su fundador.

En esta empresa, la Pullman Palace Car Company, introduce en 1872 a los carros dormitorio de ferrocarril tiempo después, en 1880 establecieron los carros- comedor y los carros- salón, con lo cual se proporciona. Baedeker, como se conoce a esta guía, ha servido para planear un sinnúmero de viajes; en la misma se estableció un sistema de clasificación de la calidad de los establecimientos turísticos, mediante enlace de asignarles una, dos o tres estrellas, lo que constituye la clasificación hotelera actual.

Como se dijo anteriormente, los buques de vapor y el ferrocarril permiten una transportación más económica y más segura, que junto con el desarrollo económico de las regiones, despierta el interés por visitar distintas partes del propio país o del extranjero.

Las fondas y pensiones existían desde tiempos antiguos, sobre todo en los puertos marítimos, pero los hoteles propiamente dichos se establecen principalmente alrededor de las estaciones ferroviarias.

En el área hotelera y gastronómica son muchos los pioneros que de una manera u otra han proyectado sus ideas y sus acciones hacia el futuro y que desde tiempo inmemorial han servido a los viajeros.

Cesar Ritz, nace en Suiza a mediados del siglo pasado, y Auguste Escoffier, que nace en Francia tres años antes. El primero hotelero y el segundo cocinero. Ritz después de algunos fracasos y dos intentos de trabajo en hoteles suizos, a los 17 años viaja a París, donde trabajó en los puestos más modestos de la hotelería hasta que aprendió el oficio, denominándose así mismo como “el perfecto servidor”. Conoció a gente muy importante de la sociedad de su época y empezó a administrar hoteles en Viena, Suiza, y Lucerna; en esta última conoció a Escoffier que ya comenzaba a ser famoso, juntos formaron un equipo inigualable.

EL TURISMO DESPUES DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

En el corto lapso transcurrido entre final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la Segunda, 1913 y 1939, se verifica un nuevo progreso en la evolución del turismo.

Mientras que todo el periodo anterior (a mediados del siglo XIX hasta la primera Guerra mundial) se caracterizó por un claro predominio de los ferrocarriles, en materia de transporte, el lapso que nos caracteriza por el auge que llega a experimentar el transporte automotor.

Los vehículos excedentes de la guerra se fueron adaptando para el transporte de pasajeros y entre 1919 y 1920, los ingleses comenzaron a realizar excursiones, en autobús, a los campos de batalla de Francia y España y, posteriormente, a toda Europa. En 1942 las excursiones llegaban ya al norte de África y en 1935 se realiza la primera excursión en autobús a Leningrado y Moscú.

Se estima que en 1939, sólo en Inglaterra fueron transportados en autobús unos 37 millones de pasajeros, entre aquellos que hicieron uso de los servicios regulares y de excursión.

En 1924 se crea la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística, que fuera la antecesora del UIOOT, y a cuyo primer congreso, celebrando en la ciudad de la Haya en 1925, concurriendo 14 delegados de las organizaciones oficiales de turismo de los distintos estados europeos.

Muchas naciones comenzaron a captar ingresos, por concepto de turismo, superiores al valor de sus exportaciones, y su importancia económica en este periodo paso a tener amplio reconocimiento no solo en los países europeos, si no también en otros países fuera del continente.

El turismo adquirió un desarrollo inusitado, y para 1929 Austria registraba 1 950 000 visitantes; Inglaterra, 331 000; Italia, 1 250 000, y Suiza. 1 500 000. Por su parte, en América, Canadá recibió, en 1933, a 9 705 484 visitantes.

En esta época, precisamente, en la cual en los Estados Unidos de América, Miami Beach, localizado en el estado de Florida, alcanza su primer gran desarrollo. Especialmente durante el periodo que hoy se conoce como “The Tropical Turites”.

En efecto, fundada originalmente por John Collins en 1915, con el nombre de Ocean Beach, en 1927 fue bautizada con su nombre actual, y a mediados de los años veinte comienza de lo que postre sería uno de los mayores –si no el mayor- conjunto arquitectónico Art-Deco- del continente americano conjunto arquitectónico que se ubica, fundamentalmente, entre las calles 5 y 17 y que, en la actualidad, luego de haber sido declarado “Distrito Histórico Natural”, se ha convertido en un atractivo más, a los tantos que posee este conocido centro vacacional.

Para entonces, la importancia del turismo en la economía era indiscutible, hasta el punto de que en una publicación preparada por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América, en 1931, bajo el título de *Patron of Tourist Travel by Foreign Countries*, destinada a justificar ciertos gastos de publicidad a ser efectuados por el país en el exterior, se hacía referencia a un gran número de naciones para las cuales el turismo se había convertido en una importante fuente de ingresos.

Fueron muchos los factores, además del transporte, que contribuyeron a este desarrollo. La paz que sobrevino después de la guerra, el aumento del nivel de vida de la clase media y trabajadora, la generalización de las vacaciones pagadas y la devaluación sufrida por las monedas de algunos países europeos, entre ellos Alemania e Italia, fueron hechos que indudablemente aún más viajes vacacionales.

Otro aspecto relevante en este periodo, y que necesariamente debe ser destacado, es el surgimiento de la aviación civil, la cual en sus inicios tuvo que ser subsidiada por la mayoría de los países, pero gradualmente se fue afirmando y fue extendido sus rotas de tal manera, que al final del periodo cubría ya 349 100 millas náuticas, llegando a volar 234 millones de millas en toda la red en 1938.

La red de transporte aéreo llegó a ser extensa, que al final de este periodo, concretamente en 1939, ya se disponía de vuelos regulares en servicio trasatlánticos entre Inglaterra y Estados Unidos de Norteamérica, los cuales fueron inaugurados simultáneamente por las empresas Imperial Airways (que al año siguiente fue nacionalizada y bautizada con el nombre de BOAC) y la Pan American Airways.

En lo que respecta a América Latina, en 1922, con motivos de las fiestas del Centenario de la Independencia de Brasil, surgen los primeros grandes hoteles en la ciudad de Río de Janeiro y al año siguiente se crea la Sociedad Brasileña de Turismo, la cual adoptó, posteriormente, el nombre de Touring Club do Brasil, que conserva hasta nuestros días.

Pocos años después se comienza a desarrollar el turismo de aguas termales en el Estado de San Pablo y, casi simultáneamente, se inicia el desarrollo del turismo en el Estado de Río Grande do Sur, fronterizo con Uruguay.

Por esa época comienzan a surgir una serie de centros turísticos localizados en otros puntos de continente, entre los que por su proyección futura en el nivel internacional merecen ser destacados: Punta del Este, en Uruguay, cuyo proceso de desarrollo se produce a lo largo de la década de los veinte, y Acapulco, en México, a partir de principios de la década de los treinta.

La fundación de Punta del Este, en realidad, data del año 1834, con el fraccionamiento de 50 solares realizado por Francisco Aguilar en la península del mismo nombre, en la zona aledaña al sitio donde actualmente se encuentra ubicado el faro. El 2 de julio de 1907, al conjunto de casas situadas en la

mencionada península se le declara oficialmente pueblo, con la denominación que hoy ostenta.

La primera etapa de su desarrollo turístico comienza precisamente en la península, a lo largo de los años veinte. Durante la década de los treinta y principios de los cuarenta. El desarrollo se extiende a los bosques de pinos que rodean la bahía; con la urbanización de los primeros “barrios jardines” (San Rafael, Cantegril, e l’Marangatú), se insinúa ya la edificación en la altura de la península, y Punto del Este llega así a su primera época de esplendor.

En el caso particular de Acapulco es interesante destacar que a pesar de que el puerto fue fundado por Fernando de Santa Ana, en 1550, y que oficialmente fuera proclamado como ciudad por el entonces rey de España, el 1° de Noviembre de 1799, no es sino hasta 1933 cuando comienza a desarrollarse turísticamente. Después de que el puerto fuera dotado de agua potable y de que quedará terminada, en 1931, la carretera que lo une a la Ciudad de México. Sobre estos aspectos, en la Enciclopedia de México puede leerse:

Estimulados por estos hechos, varios mexicanos y extranjeros asumieron la tarea de dotar a la ciudad de servicios turísticos: en 1933, Carlos Barnard, un contador procedente de Tampico, construyó el hotel El Mirador en La Quebrada, alojando 12 cabañas sobre los acantilados; y comenzaron a erigirse los de La Marina, en la plaza Álvarez; El Paraguayo, promovido por Almazán; El América, El Valle del Mar, El Flamingo, el Del Monte y el Jardín... A partir de 1940 la ciudad empezó a expenderse por el rumbo de la Península de las playas, donde se hicieron fraccionamientos y se fincaron casas de verano y los hoteles Majestic y Prado Américas.

Ambos centros turísticos reciben el impulso que los proyectaría internacionalmente, a mediados de la década de los cuarenta. Punta del Este en 1945, por obra de Mauricio Litman, y Acapulco, a partir de 1946, durante la presidencia del Licenciado Miguel Álvarez Valdez.

EL TURISMO DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Antes de la segunda Guerra Mundial (1939-1945) el turismo ya era una actividad ampliamente desarrollada, no sólo en Europa, sino también en el propio continente americano, donde se contaba con centros turísticos que mostraban, para su época, un apreciable grado de desarrollo. No obstante, no es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el turismo se transforma en un fenómeno masivo, que comienza a despertar el interés de la mayoría de los países en el mundo.

A los factores que tradicionalmente habían hecho posible su desarrollo: paz, prosperidad, comunicaciones y disponibilidad de tiempo libre se agregan los importantes cambios tecnológicos ocurridos inmediatamente después de la guerra, especialmente en el campo de los transportes y de la comercialización, a los cuales se deben, en gran medida, los altos índices de crecimiento que han experimentando la actividad en los últimos años.

Durante el periodo anterior a la Primera Guerra Mundial el principal medio de transporte lo constituyó el ferrocarril, el cual al término de la misma se vio desplazado por el transporte automotor.

Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial se produce otro cambio significativo en materia de transportes en el nivel internacional: el desarrollo masivo de la aviación comercial.

Robert Lanquar menciona que:

El despegue decisivo data a partir de la Segunda Guerra Mundial. Los aviones experimentan entonces un progreso técnico considerable, se practica el vuelo nocturno, la capacidad de vuelo es llevada a 100 personas, los aeropuertos mejoran su equipamiento y su disposición, se incrementan las velocidades, y el radar se instala aún en los aviones mismos. Por último, el derecho aéreo se hace más flexible mediante una serie de conferencias internacionales que dieron nacimiento a la IATA, Asociación Internacional de Transporte Aéreo, en 1945 en la Habana ... los 2 hechos técnicos que pusieron al alcance del turismo internacional fueron, uno, el avión a reacción o a chorro y, posteriormente, el otro, el avión de gran capacidad. A fines de los años 50's la velocidad fue multiplicada por dos con la introducción del avión a reacción a principios de los 70, fue la avenida de los aviones de gran capacidad con el Boeing 747, el DC-10 MacDonnel-Douglas y el Airbus francés para distancias largas, cortas y medianas.

Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución de vida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo... las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan nuevas posibilidades de colocar su capital de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representa el hombre que viaja. Inyectaron una fuerza capital a la industria de viajes, introdujeron técnicas probadas de Marketing, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios.

Con la introducción de las nuevas técnica de Marketing en la industria turística se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace en Europa Occidental el concepto de producto Turístico y con este, la estandarización de la oferta turística que en definitiva, conjuntamente con el desarrollo del transporte aéreo, fueron los factores que le dieron el gran impulso al turismo en todo el mundo.

Desde la adopción en 1944, en los artículos 5 y 6 del convenio de Chicago que traya sobre los derechos de vuelo en los servicios internacionales regulares y no regulares y con el posterior acuerdo multilateral sobre derechos comerciales de los servicios aéreos no regulares en Europa en 1956, las operaciones no regulares se convirtieron en un importante medio transporte turístico en el nivel internacional.

Durante el decenio de 1953-1962 se constituyeron en Europa un gran número de empresas de fletamento, que se dedicaron al transporte de grupos y viajes

todo comprendido en aviones “segunda mano” (principalmente aviones DC-3, DC-4 y Vickers Vikings) que cubrían rutas relativamente cortas. El éxito de esta modalidad el viaje todo incluido, ya era evidente reconocer en esa época y en 1955 las líneas aéreas de transporte regular también lo adoptan en sus servicios.

Las líneas aéreas regulares conocieron la importancia de esta nueva modalidad de viaje y comenzaron a crear sus propias compañías filiales para la realización de vuelos no regulares (Charters); a finales de 1972 ya se contaba, sólo en Europa, con tres empresas de transporte aéreo de estas características a partir de 1950 su evolución comenzó a generar altos índices de crecimiento, de tal forma que al término de la década de los 70 los ingresos totales generados por la actividad turística en todo el mundo se situaban en un 5.5 % del valor total de las exportaciones mundiales.

En este periodo (1950.1970) tiene lugar el gran desarrollo turístico de España. Fernández Fuster, al referirse al desarrollo de la costa brava: indica “su crecimiento espectacular se cumple en el periodo 1950 a 1967, en el que alcanza una saturación superior a la de la costa azul y al referirse específicamente, a la Costa del Sol, menciona “en 1961 se inaugura el Aeropuerto de Malaga, que batirá todo los records de vuelo Charters”.

Muchos otros países europeos, entre ellos Francia y Yugoslavia, y algunos del Norte de África como Marruecos y Túnez, también llevan a cabo importantes desarrollos turísticos, tal vez el más importante desarrollo turístico en este periodo sea el de Languedoc – Roussillon en el mediterráneo francés cercano al frontera con España. El Ibero América, el hecho inmediato más relevante después de finalizada la segunda Guerra Mundial, sin duda alguna el gran despegue turístico de Cuba. En la región del Caribe, país que 31605 turistas que recibió en el año de 1945, pasa a recibir al año siguiente. La cantidad de 114 335 turistas. A partir de entonces el turismo en la isla comienza a experimentar altos índices de crecimiento hasta que llega a su máximo esplendor en el año de 1957, en que registran la visita de 272 200 turistas.

En este periodo se destacaron como principales centros receptores las ciudades de la Habana y Baradero, las cuales a mediados de los 50 contaban ya con alrededor de 2300 habitantes.

En otros países del continente toman impulso nuevos centros turísticos: en Argentina, villa Gesel y Pinamar; en Brasil, Torres, Tramandai y Guarujá; en Colombia el turismo impulsa el desarrollo de las ciudades de Santa Martha y Cartagena y comienza el desarrollo de las islas de San Andrés y Providencia , en el Caribe , a mediados de los cincuenta :en Chile se produce el despegue definitivo de Viña del Mar , luego del gran impulso que le imprimiera en los treinta entonces Presidente Ibáñez y se desarrollan Papudo y Zapallar; en Ecuador comienza el desarrollo de Salinas y en Uruguay se desarrollan Atlántida y la Paloma. Evidentes que el turismo redituaba a las comunidades receptoras, fundamentalmente en el aspecto económico, comienzan a fomentarlo mediante la creación de centros turísticos planificados contando para ello con el decidido apoyo de organismos internacionales de desarrollo.

Aunque es posible observar también, a partir de entonces, el surgimiento de desarrollo turístico impulsados por el sector privado y la aparición de importantes destinos turísticos que crecieron en forma espontánea.

En Europa la región del mediterráneo toma un nuevo impulso, y se destaca como lo más significativo en este periodo, el espectacular desarrollo de Benidorm. En España, cuyo crecimiento fue insólito.

Respecto a Ibero América, debe señalarse que es precisamente en los inicios de los años setenta en que comienzan los esfuerzos organizados tendientes a fomentar el turismo.

Como consecuencia, se observa durante este periodo (1970-1990) el surgimiento de una serie de centros turísticos, algunos de ellos planificados, y otros que surgieron espontáneamente.

En tal sentido en el caribe pueden mencionarse como los mas significativos los desarrollos de playa dorada y sosua, ambos en la parte norte de la Republica Dominicana, y Palmas del mar en Puerto Rico, playa Dorada es un desarrollo que inicio a partir de 1972 el gobierno dominicano con ayuda del Banco Mundial, y Susua surge de manera espontanea. Palmas del mar es un centro turístico planificado y desarrollado totalmente por el sector privado.

Es interesante mencionar también, que en este lapso y concretamente a fines de los setenta, Cuba se abre el turismo internacional, y en pocos años se convierte en un importante destino en la región del caribe.

INTRODUCCION.

El tiempo social es la forma de existencia de los fenómenos materiales fundamentales de la sociedad que resulta una condición necesaria para el desarrollo el cambio consecuente de las formaciones socio económicas como proceso histórico natural. Dicha determinación suficientemente amplia acentúa solamente la esencia de las variaciones sociales localizadas en el tiempo, el tiempo social puede ser incluido en cualquier ciencia social concreta.

En el enfoque conceptual del tiempo libre podemos delimitar dos grandes campos de interpretación y desarrollo teórico metodológico el burgués y el marxista. Las concepciones teórico metodologías sobre tiempo libre se han desarrollado inconteniblemente en entre estas dos corrientes, existiendo una tradición cognoscitiva que brinda un cuerpo conceptual e instrumental común, y tendencias divergentes en la dinámica del conocimiento científico.

EL TIEMPO DESDE UN ENFOQUE MATERIALISTA DIALECTICO.

El núcleo esencial desde este enfoque se encuentra ubicado en dos grandes vertientes del conocimiento.

- El tiempo como categoría filosófica.
- El tiempo como categoría socioeconómica.

En el primero de los casos, al plantear que la definición y caracterización del concepto se realiza en los marcos del materialismo dialéctico, es decir que se sustenta en las leyes universales del movimiento y desarrollo de la materia.

Aquí el tiempo y el espacio son definidos como formas objetivas de existencia de la realidad objetiva. Los procesos y fenómenos de la realidad objetiva son dinámicos y existen en el espacio y en el tiempo. Se define una unidad entre el movimiento, el espacio y el tiempo, unidad que caracteriza el contenido material del mundo, pero de ninguna manera se establece una equivalencia entre el contenido material del mundo y la forma universal de su existencia.

El segundo modo de concebir el tiempo es como categoría socioeconómica y es realizado a partir del análisis de la formación económico social.

DEL TIEMPO SOCIAL AL TIEMPO LIBRE.

La actividad productiva material de los individuos en la cual descansa el fundamento de la sociedad, la cual determina como hemos visto las formas de vida fuera de la producción, naturalmente por esto se presenta la estructura del tiempo social en dos partes fundamentales.

- El tiempo de trabajo.
- El tiempo extra laboral, que se encuentra fuera de la producción material.

El tiempo extra laboral constituye, como promedio, aproximadamente las dos terceras partes del tiempo de la actividad cotidiana en los hombres esto lo convierte en una importante categoría social y obliga a analizar seriamente los elementos que lo componen en su interacción.

De esta manera se plantea, algo más que el tiempo por el tiempo, es el tiempo por el hombre, en el que pueda satisfacer no solamente sus necesidades biofisiológicas y domésticas, sino además, aquellas que lo definen como un ser biosocial, cargado de espiritualidad. Por tanto es necesario detenerlos, en la atención del mundo interno del hombre, en intentar acercarnos en sus conflictos individuales y colectivos a través de una de las más genuinas formas de expresión humana. La capacidad creativa.

...” la creación permite restaurar un orden interno que se ha roto, se a perdido... es una necesidad preparatoria, reordenadora de su universo interno...” Pichón Reviere.

1.3.1. EL DESARROLLO DEL TURISMO Y SU RELACION CON EL OCIO.

Con respecto a la inherencia en la naturaleza humana del ocio y del turismo, estos a lo largo de la historia del hombre son encontrados en todas las culturas. En ocasiones estrechamente vinculadas, en otras simplemente condicionados a la acción de uno sobre otro pero nunca había alcanzado la importancia en este siglo, como movilizadores masivos de personas.

Especialmente en cuanto a la represión socio económica, arquitectónica cultural, ecológica, etc., a un grado de transformar a toda colectividad.

Los estudiosos de la sociología afirman con respecto al ocio, que en el proceso denominado de las tres revoluciones sociales.

1. Revolución Industrial.
2. Revolución Tecnológica.
3. Revolución de la Automación.

Al finalizar la tercera, habrá de entrar de lleno el hombre a la cultura del ocio.

Si bien hoy el ocio y el turismo se han convertido en un bien de consumo, alrededor de los cuales ha crecido una poderosa industria multinacional, sometiéndolos a las mismas presiones y mistificaciones que a cualquier otro producto del mercado. Esto necesariamente implica verse afectados por los mismos peligros y abusos que lo entraña.

A pesar de todo ello, el futuro es promisorio para su desarrollo potencial en todos los países del orden. Ya que los beneficios tanto en lo social, como en lo económico son infinitamente amplios, esto implica, que tanto el ocio como el turismo tiende cada vez más a asociarse, lo cual en un momento dado es adecuado, ya que el turismo puede ser la alternativa necesaria para que el hombre alcance a desarrollar todas sus potencialidades.

UNIDAD II. TIPOS, FORMAS, Y VOLUMEN DEL TURISMO

OBJETIVO: el alumno comprenderá e identificara los tipos de clasificación del turismo.

INTRODUCCION

EL TURISMO COMO FUENTE DE PAZ Y PROSPERIDAD

El turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países, el turismo internacional es el mayor generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de la mayoría de los paises.

El turismo se ha convertido en la principal fuente de empleo, ayuda a equiparar las oportunidades económicas y evita que la población de las zonas rurales emigre a unas ciudades superpobladas. Es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación, es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso, y la recreación.

DEFINICION Y CARACTERISTICAS DEL TURISMO

Turismo actividad multisectorial, requiere de diversas áreas productivas: agricultura, construcción, fabricación, y de los sectores privados y públicos.

La organización Mundial del Turismo (OMT) menciona: "El turismo comprende las actividades de personas que viajan a lugares fuera de su medio normal durante mas de una año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos".

CATEGORIAS DEL TURISMO

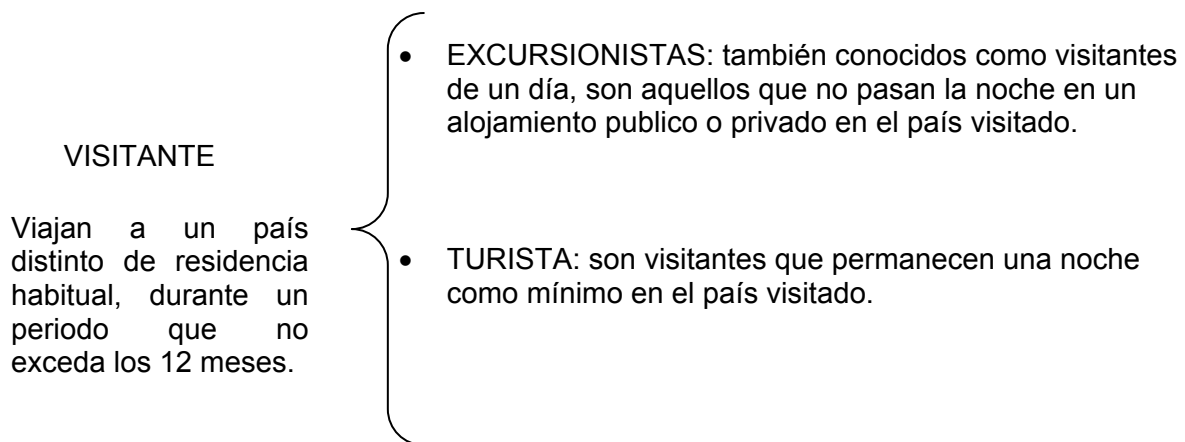
1. turismo domestico: abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país.
2. turismo de entrada: implica a los no residentes de un país A visitando el país A
3. turismo de salida: comprende a los residentes de un país que visitan otros países.

Las tres clasificaciones básicas pueden combinarse entre si para derivar en las siguientes categorías del turismo:

1. Turismo interno: abarca el turismo domestico y el turismo de entrada.
2. Turismo nacional: incluye el turismo domestico y el turismo de salida.
3. Turismo internacional: comprende el turismo de entrada y de salida.

TIPOS DE TURISTAS

Se llama turista ala persona que viaja temporalmente, fuera de su lugar donde vive, algunos están mucho tiempo, otros duermen horas, a ellos se les llaman visitantes



CORRIENTE TURISTICA

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

- 1.- Cuando proviene de varios orígenes para concentrarse en uno solo país o región popular.
- 2.- Cuando parten de un solo origen hacia varios destinos.

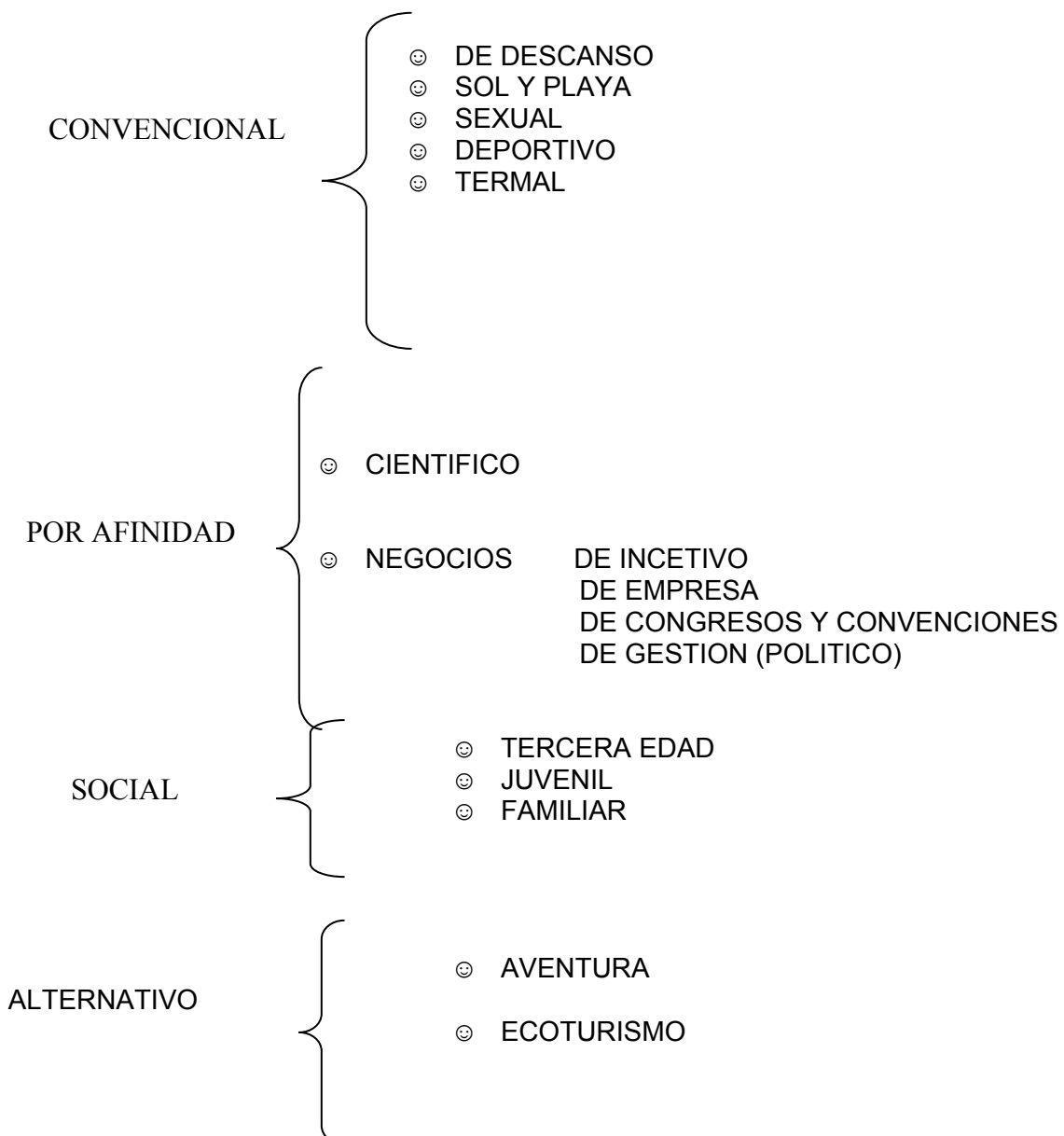
Cuando este movimiento es de un número significativo de personas o grupos de personas constituye lo que se denomina precisamente "CORRIENTE TURISTICA".

Los turistas poseen determinadas características según; Robert Cristie Mil son:

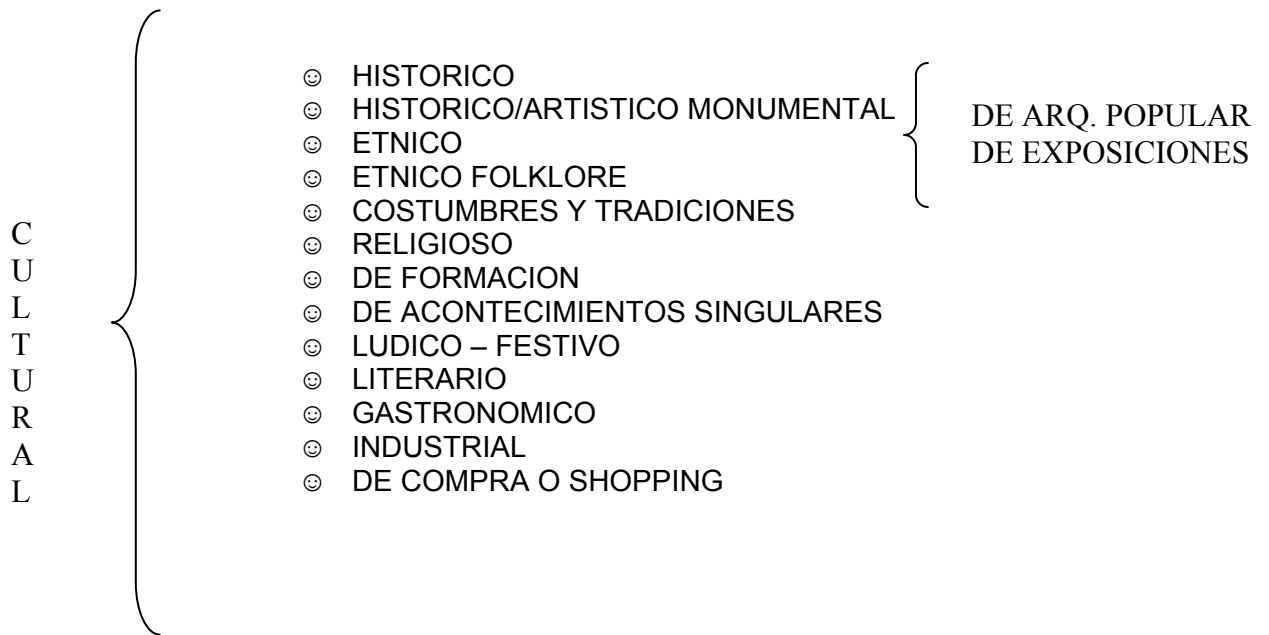
1.- Personas	Quienes viajan individualmente, o grupalmente en forma masiva
2.- Tiempo	Que cuente con tiempo libre par viajar
3.- Ingresos	Que tenga dinero para poder costear sus viajes
4.- Medios	Que cuenten con los medios para desplazarse(transporte)
5.- Motivación	Que tenga un motivo para desplazarse

TIPOS DE TURISMO SEGÚN ACTIVIDADES DESARROLLADAS

CLASIFICACION DEL TURISMO



☉ RURAL



DEFINICIONES TIPOS DE TURISMO

Turismo de Descanso

También llamado de sol y playa. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras el turismo en gran escala.

Turismo de negocios

Científico:

Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Negocios:

Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a Internet...

Reuniones y Congresos:

Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.

Convenciones:

Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

Incentivo:

Vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

Turismo alternativo:

Contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Parques temáticos:

Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.

Verde o Ecoturismo:

Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Rural:

El desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

Agroturismo:

Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

Agroecoturismo:

Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

Ornitológico:

Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

Turismo activo:

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el [turismo rural](#) y generalmente este tipo de actividades se realizan en un [parque natural](#) debido al interés ecológico que estos presentan.

Ictioturismo:

Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

Deportivo:

La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

Aventura:

Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).

Espacial:

Viajes a espacio. Son solo para millonarios.

Termal o de salud:

Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

Médico:

Está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.

Sexual:

Orientado a mantener relaciones sexuales.

Turismo Social:

Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

Turismo cultural

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Urbano:

Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

Monumental:

Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico:

Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

De compras:

Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye de artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico:

Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario:

Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

De formación:

Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Gastronómico:

Vinculado a la comida tradicional de un sitio.

Enológico:

Vinculado a los vinos de una zona.

Industrial:

Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Itinerante:

Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Religioso:

Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, Roma y Santiago de Compostela.

Espiritual:

Su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).

Ejemplos

TURISMO DE DESCANSO

Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre.

Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, por que en si éste les brinda comodidad ya su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.

SOL Y PLAYA

Se podría decir que el mejor lugar para ejemplificar esta tipo de turismo es mar de Cancún, las playas de Baja California Sur, donde el turista disfruta del mar en su plenitud, además de realizar otras actividades complementarias.

TURISMO SEXUAL

Según nota del Diario Clarín de 12 de septiembre de 2005.

“Para muchos extranjeros muchos países son baratos. Puede venir cualquiera para hacer cualquier cosa. Por ejemplo en Argentina hoy resulta atractiva para la comunidad. Cada vez es más frecuente el comentario de que en las provincias de la Mesopotámica (donde muchos chicos pobres son rubios y de ojos claros) el turismo sexual avanza”.

TURISMO DEPORTIVO

En Río Negro uno de los más reconocidos centros de esquí congrega cada invierno a turistas del país y el mundo. Es el **Cerro Catedral**, sitio plagado de entretenimientos, servicios y comodidades que asegura tranquilidad y bienestar para cada visitante.

TURISMO TERMAL

El corredor de los balnearios, atrae gran cantidad de turistas por sus reconocidas aguas termales.

TURISMO CIENTIFICO

Las sierras de las Quijadas, en la provincia de San Luís; declaradas Parque Nacional en 1991, atesoran muestras representativas de vegetación, restos arqueológicos de la cultura Huarpe.

TURISMO DE NEGOCIOS

Es aquel turismo donde se realizan viajes con fines de negocios, por ejemplo asistencia a un congreso de educación, de un profesor.

TURISMO DEPORTIVO ACTIVO

Turistas que vienen a la ciudad con el objetivo de participar del Triatlón que se realiza anualmente. Ejemplo Iroman.

TURISMO ALTERNATIVO

En Oaxaca el aprendizaje de dialectos.

TURISMO AVENTURA

Una expedición por la Selva Lacandona.

TURISMO RURAL

En la ciudad de Chajari, a orillas del lago, se encuentra la estancia Las Lomitas, un lugar para descansar y además conocer un poco de los trabajos y la vida en el campo.

IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL PAÍS

- Aporta divisas ala región.
- Genera empleos.
- Favorece el desarrollo de las comunidades.
- Mejora la calidad de vida.
- Fortalece las culturas de la región.

¿Cómo se debe ofrecer el Turismo?

- Con una sonrisa.
- Con honestidad y justicia.
- Brindando servicios de calidad.
- Con amabilidad y respeto.
- Con hospitalidad y cortesía.
- Con información del lugar. Se debe atender con excelencia a los turistas para que regresen y de buenas referencias de nuestros destinos.

Que buscan los turistas

- Higiene
- Trato justo
- Seguridad
- Hospitalidad

- Honestidad
- Cortesía
- Servicios de calidad
- Información

PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico o servicio que se usará o consumirá el turista es el resultado de la suma de los siguientes elementos:

$$\begin{array}{c} \text{Atractivos turísticos} \\ + \\ \text{Planta turística} \\ + \\ \text{Infraestructura} \\ + \\ \text{Supraestructura} \\ = \\ \text{PRODUCTO TURISTICO} \end{array}$$

PRODUCTO TURISTICO

Ballavé define al producto turístico como: Económicamente no se producen servicios, se producen comodidades, siendo el último momento de la producción el de llevar dichas comodidades al alcance del comprador.

El producto turístico esta conformado por el conjunto de bienes y servicios que ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y requerimientos o deseos del consumidor al que llamamos turistas.

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

- Es prácticamente intangible.
- No se puede ver, cuando se adquiere porque se produce en el momento que se produce.
- No puede ser almacenado.
- No se puede llevar con nosotros.
- No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume.
- Se produce y consume 24 horas al día durante los 365 días de año.
- Parte de este producto lo ofrece la naturaleza.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

ATRATIVOS TURÍSTICOS

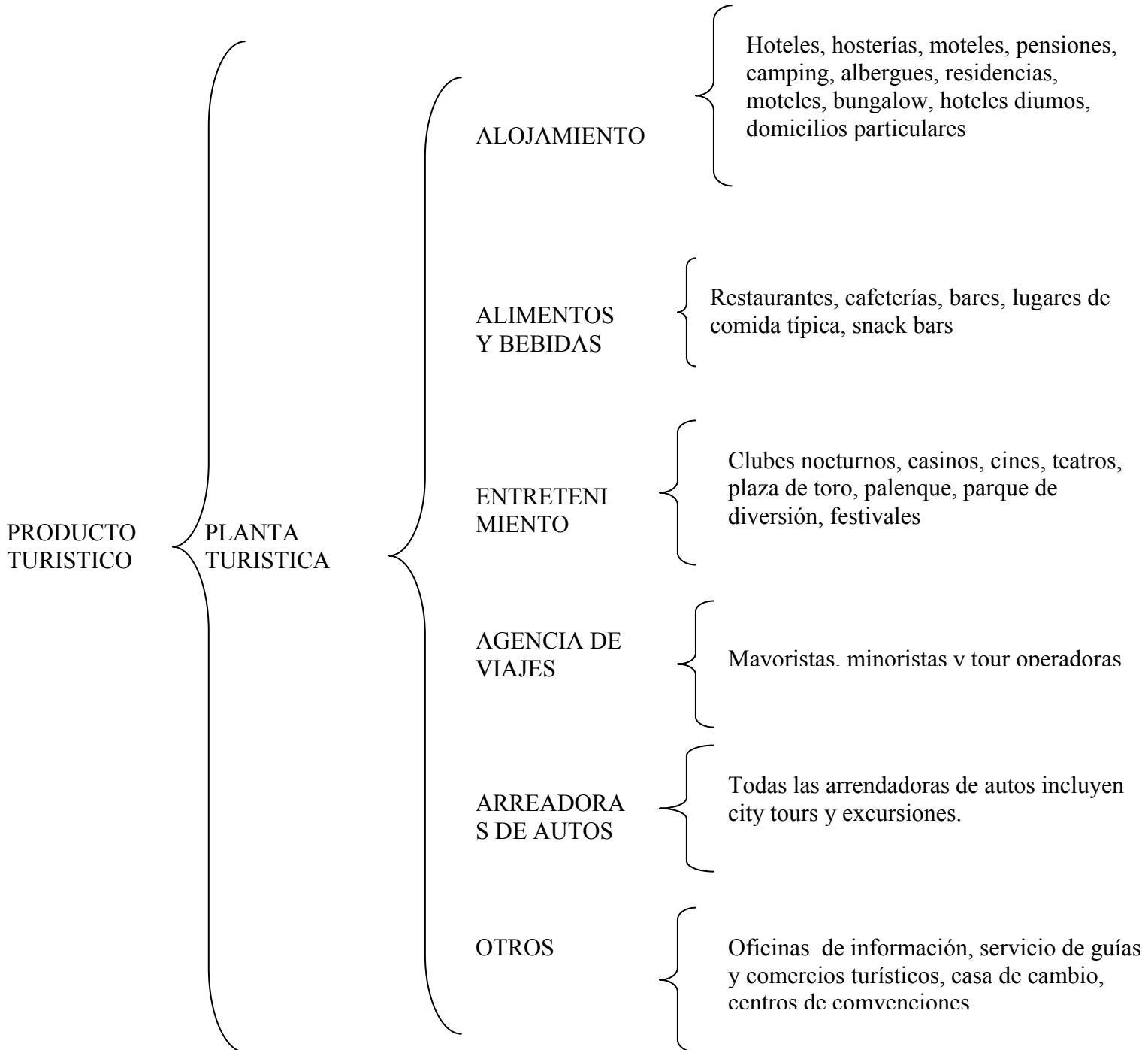
Son aquellos que se pueden ofrecer al turista, pueden ser de muchos tipos ya sean temporales o permanentes y se clasifican en:

Atractivos naturales, artificiales o culturales y atractivos humanos.

PLANTA TURÍSTICA

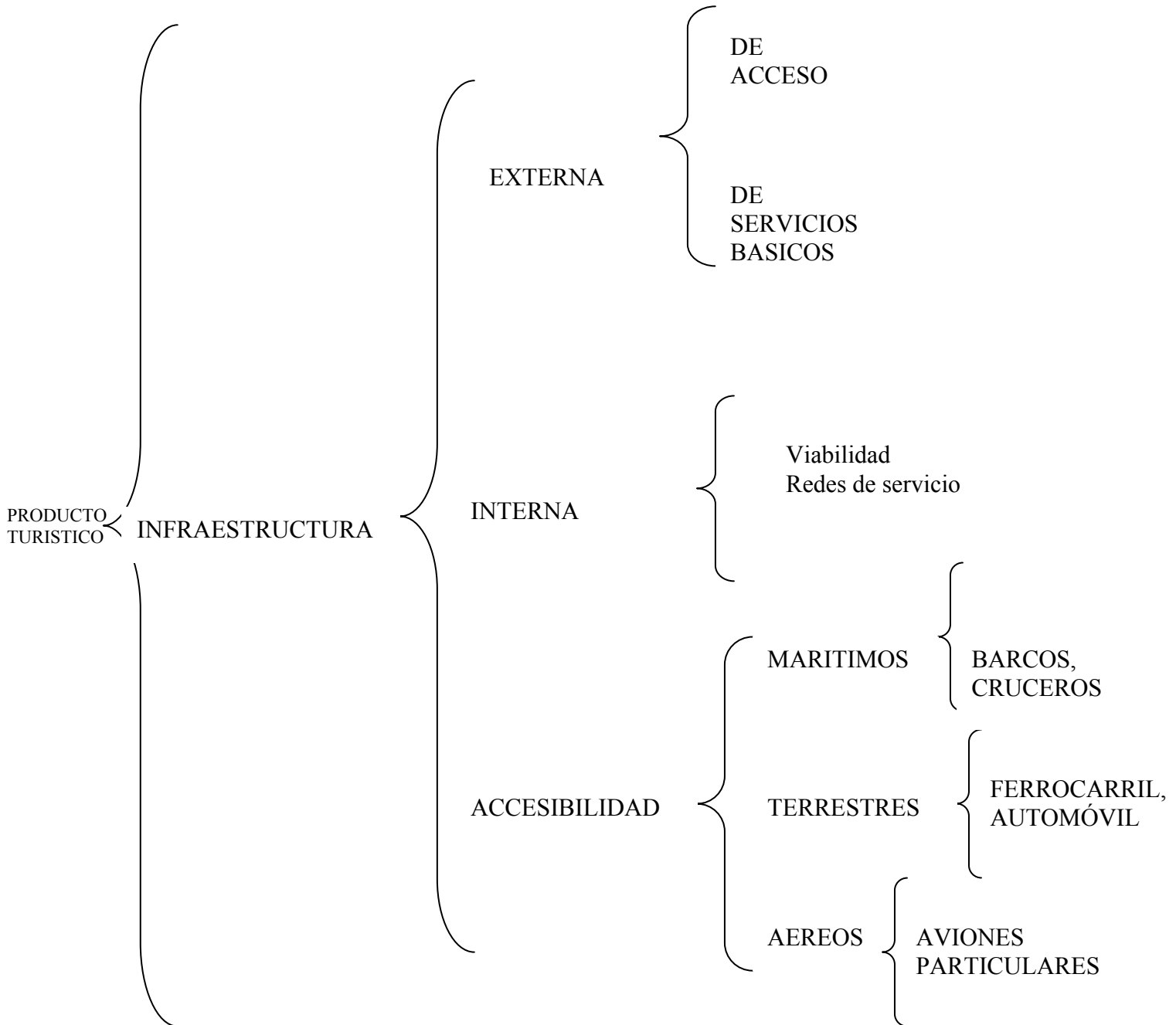
Surge por si sola, como consecuencia de las necesidades o deseos de la demanda, que a su vez, tiene origen en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse, el cual con lleva necesidades

tantos innatas a él, como determinadas por el ambiente en que se desenvuelve en forma habitual, y por los efectos promocionales publicitarios que lo inducen al consumo turístico. De aquí que la **planta turística esta integrada por al conjunto de instalaciones, equipo, personas físicas, empresa dedicadas a prestar servicios para satisfacer y facilitar la práctica del turismo.**



INFRAESTRUCTURA

Se entiende por la infraestructura el conjunto obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico y son aprovechadas para o utilizadas par impulsar alguna actividad en especial.



SUPRAESTRUCTURA

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan y fomentan y/o coordinan la actividad turística.



ANÁLISIS DEL MERCADO (OFERTA Y DEMANDA)

El ámbito en el que concurren los prestadores de servicios ecoturísticos y sus clientes en el *mercado turístico*, determinado por la oferta y demanda.

LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística se conforma por los productos y servicios que se ponen a disposición del cliente, a saber:

- **SERVICIOS PÚBLICOS:**

Instalaciones creadas para satisfacer las necesidades de la comunidad en general y apoyar la actividad turística. Ejemplos: señalización, carreteras.

- **SERVICIOS TURÍSTICOS:**

Empresas y organizaciones creadas especialmente para operar la actividad turística, Ejemplos: hospedaje, alimentación, agencia de viajes.

- **ATRATIVOS Y ACTIVIDADES RECRATIVAS:**

Características y eventos propios del lugar –incluidos atractivos naturales y actividades que se desarrollan a partir del patrimonio natural y cultural- que propician el arribo a visitantes.

Sin duda, los elementos ambientales, aunados a los atractivos culturales, son el factor más importante de la oferta ecoturística. El análisis de la oferta implica realizar un inventario –contabilizar y jerarquizar- de los elementos susceptibles de aprovechamiento turístico y una valoración de actividades potenciales.

El inventario también incluye el recuento de servicios disponibles, como:

- *Accesibilidad:* Carreteras, caminos, brechas, vías de ferrocarril, aeropuertos, pistas, puertos marítimos, líneas telefónicas, guías locales, líneas de transporte.
- *Hospedaje:* Hoteles, cabañas, albergues, campamentos.
- *Alimentación:* Restaurantes.
- *Poblaciones cercanas:* Suministro de víveres, seguridad y salud.
- *Servicios complementarios:* Baños, venta de artesanías y recuerdos.

LA DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística está integrada por las personas en posibilidad de solicitar y hacer uso de los productos y servicios de la oferta turística. Es importante identificar los segmentos o grupos que conforman dicha demanda, para poder desarrollar productos más adecuados a las expectativas específicas y comercializar los servicios con menor esfuerzo.

CONCLUSIÓN

Nuestro país es un verdadero abanico de opciones, como así también la provincia de Entre Ríos, ya que ofrece gran variedad de destinos para todos los gustos de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL, ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO, CONCEPTUALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN, EDITORIAL TRILLAS MEXICO, 1991.

CARDENAS FAVIO, COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO, DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO, EDITORIAL TRILLAS MEXICO 1999.

MANUAL GURRIA-DI BELLA ED. TRILLAS INTRODUCCIÓN AL TURISMO

SITIO DE INTERNET:

WWW.TURISMOENTRERIOS.COM.AR

WWW.VISITINGARGENTINA.COM.AR

WWW.NAYA.ORG.AR

EPILOGO

Durante mucho tiempo se consideró al turismo como un producto de lujo reservado sólo para las personas que disponían del tiempo libre y de los recursos económicos para practicarlo. En la actualidad se reconoce al turismo como una necesidad y, al mismo tiempo, constituye un derecho humano y un factor fundamental de planificación del desarrollo.

AÑO 2006.

3.1.1.- EFECTOS SOBRE EL INDIVIDUO, FAMILIA Y LA SOCIEDAD

Una persona que viaja o una región del extranjero se encuentra en un ambiente que no le es familiar, de aspecto geográfico, así también en el personal, el social y el cultural. Por lo tanto el viajero se enfrenta a problemas que debe resolver a fin de que pueda disfrutar totalmente el viaje.

El viajero debe determinar el recurso monetario y el tiempo en situaciones muy distintas a la de su hogar. También debe utilizar sus hábitos sociales y sus relaciones personales, para obtener alimento, alojamiento, y satisfacer otras necesidades y tal vez encontrar compañía.

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

1.- los viajes de vacaciones y especiales de negocios que una persona hace se encuestas a menudo entre los recuerdos mas gratos de la vida.

2.- para las familias, los viajes de vacaciones que hacen juntos están entre las actividades más importantes del año.

La presencia de visitantes en un área determinada puede afectar los patrones de vida de la gente de la localidad. El grado al cual resulta afectada la población local depende de la actividad de los grupos que se mezclen, incluidos factores como diferencias obvias en riquezas, costumbres, apariencia y conducta.

3.1.- SOCIOLOGÍA DEL TURISMO.

1.- el turista en masa organizado.

Son guiados: prácticamente no toman ninguna decisión por si mismo y permanece casi por completo en el microentorno de su país de origen. La familiaridad esta al máximo, la novedad al minino.

2.- el turista en masa individual:

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

3.- el explorador.

Este tipo turista organiza su viaje por su cuenta; trata alejarse todo lo posible de las sendas conocidas, pero, sin embargo, busca un alojamiento confortable y medios seguros de transporte, intenta relacionarse con la gente que visita y aprende su idioma. El explorador se atreve a abandonar su burbuja ambiental mucho más que los dos tipos anteriores, pero tiene cuidado en dejar un camino por el que puede regresar cuando surjan problemas. Aunque la novedad es dominante, este turista no se sumerge por completo en su sociedad anfitriona, sino que retiene algunas de las rutinas y comodidades básicas de su estilo nativo de vida.

4.- el vagabundo.

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

3.2.1.- TURISMO SOCIAL E INTERNACIONAL.

Turismo social:

Es el conjunto de fenómenos, en relaciones concatenadas, que permite participar en la actividad turística a las clases de ingresos más modestas, con base y medidas específicas de carácter político económico y social, estas medidas implican la prioridad de metas y servicios sobre aquellas que reflejan afán de lucro, sin que ello signifique la necesidad de subsidios de carácter permanente.

Definiciones hechas la primera por el congreso de turismo social.

“el turismo social es un tipo de turismo practicado por grupos de servicios totalmente independientes y, por lo tanto, fáciles de reconocer”.

Otra definición de, la de M. André Poplimont:

El turismo social es un tipo de turismo practicado por aquellas personas que no podrán sufragar el costo sin la intervención social, es decir, sin la ayuda de una asociación a la cual pertenece el individuo.

Importancias del turismo social:

Como sector de progreso el turismo tiene en el mundo contemporáneo extraordinaria importancia, en México, desde hace muchos años esta actividad ha constituido una de la fuente principal de divisas para fortalecer y equilibrar nuestra balanza de pagos. El turismo se ha considerado como uno del importante indicador más importante de nuestra economía, y para citar su importancia, existe un dato sorprendente; las divisas aportadas por el turismo suman casi otro tanto de las producidas por la exportación que realiza México.

Sin embargo, es necesario pensar no solamente en el turismo receptivo, sino que hay que tomar conciencia turística y la necesidad imperiosa de estimular, fortalecer y diversificar las actividades turísticas nacionales, procurando obtener beneficios que contribuyan al desarrollo económico con justicia social.

Situación actual del turismo social en México:

Algunos ejemplos de turismo social realizados hacen años:

La campaña de descuentos realizados a estudiantes en hoteles, autobuses y ferrocarriles, se realizó en los primeros meses de 1971, supuso que el gran núcleo de gente joven en etapa escolar, gozaría de los beneficios culturales del turismo, en principio tubo un gran contenido social."emprendan una gran aventura, conozcan a sus hermanos, entiendan los problemas y razones profundas de México", rezaban los cartelitas publicitarios, pero la campaña no paso de la etapa experimental del buen primer plazo; no se midieron los efectos socioeconómicos que produjo; no se aplico una metodología; y las practicas del burocratismo y la desidia la ahogaron; nunca se aplicaron los beneficios restringidos a periodos vacacionales o por lo menos a fines de semana en limites de seis estudiantes por viaje, se restringió el acceso a muchos de aquellos con deseos de hacer turismo y, en cambio se permitió al estudiante en ruta a su lugar de nacimiento, con fines visibles no turísticos, aprovechar los descuentos en línea de autobuses y ferrocarriles.

Los objetivos que persigue el turismo social son:

- a) que diferentes estratos de la población ingresen a las corrientes turísticas nacionales, sin discriminación, ni distinción.
- b) Propiciar facilidades para viajar y que se conozcan los diferentes estados del país.
- c) Crear un rompimiento entre trabajador y su rutina diaria, mediante el descanso y reparador, ofreciendo posibilidad de desarrollo personal.
- d) Propiciar a los trabajadores, estudiantes, familias, etc., los estratos populares, tengan la posibilidad de viajar con fines recreativos y de cultura dentro de los márgenes óptimos de economía, seguridad y comodidad.
- e) Evitar el malgaste de su dinero en actividades negativas, que lesione su desarrollo, su salud y relaciones familiares.

Características principales del turista internacional:

Los viajes internacionales producen en gran parte de los países con un nivel de vida comparativamente alto, con índices altos de crecimiento económico y con sistemas sociales caracterizados por una discriminación en la desigualdad del ingreso y una población urbana considerable.

Además estos viajeros internacionales vienen de países donde la industria y el comercio son a gran escala constituyen la base de la economía y donde las comunicaciones y el ambiente de la información están dominados por los medios masivos de comunicación. El mercado internacional está compuesto de principales personas de ingresos medios, incluida la minoría más prospera de la clase trabajadora, que normalmente viven en ciudades grandes, y se ganan la vida en ocupaciones administrativas, profesionales, de oficina, de supervisión y especializadas.

Hay tres relaciones con relación a las preferencias del turista internacional:

- a) del relajamiento completo constante.
- b) De viajar cerca del ambiente conocido a un ambiente desconocido
- c) De la dependencia completa al viajar en grupo a viajar solo.

En los últimos años, ha habido un enorme incremento en el número de personas que viajan por placer y el número de países y los lugares que visitan con regularidad. Sin embargo los sociólogos parecen haber descuidado el estudio del turismo como fenómeno social internacional, el cual incluye una topología de los turistas a partir de su relación con el establecimiento de negocios turísticos y con el país anfitrión.

Topología de cuatro roles del turista:

- 1.- el turista en masa organizado.
- 2.- el turista en masa individual.
- 3.- el explorador.
- 4.- el vagabundo.

4.1.- LA MOTIVACIÓN AL VIAJAR.

4.1.1.- LA MOTIVACIÓN DE LOS VIAJES.

Introducción

El propósito de esta unidad es el de presentar un marco teórico que nos permita conocer de alguna manera las motivaciones que originan el desplazamiento de turistas hacia un destino turístico.

Es así una conducta ya conocida, por lo tanto, los promotores turísticos, deben incluir a la gente a viajar por placer. Una vez que lo haya inventado, es probable que la gente desee seguir viajando. Los viajes producen satisfacción que solo se obtiene mediante tales experiencias.

En esta unidad el alumno reconocerá las atribuciones que han hecho los estudiosos del turismo tomando en cuenta modelos psicológicos para dar una suficiente visión acerca del desplazamiento de turista.

Motivación al viajar:

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

1. motivaciones físicas:

Incluye las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación en playas, entretenimiento relajante y otras relacionadas con la salud. Entre las adicionales se contarían las recomendaciones o las ordenes del medico para acudir a centros de salud, balnearios, exámenes médicos y tratamiento de salud, para reducir tensiones físicas.

2.- motivaciones culturales:

Se identifican por el deseo de conocer otros países así como su música, arte, folclore, bailes, pinturas y religión.

3.- motivaciones interpersonales:

El deseo de conocer a nuevas personas, visitar amigos o familiares, salir de la rutina, alejarse por poco tiempo de la familia y del lugar donde se reside o hacer nuevas amistades.

4.- motivaciones de status:

Necesidades de ego y desarrollo personal, viajes relacionados con negocios, convenciones estudios, pasatiempos y educación. Con el deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación, pueden satisfacer a traves de viajes.

4.1.2.- IMPEDIMENTOS PARA VIAJAR.

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

Barreras contra los viajes:

1.- gastos:

Los consumidores operan con limitaciones monetarias, y viaje debe competir con otros fondos

2.-falta de tiempo:

Aquellas personas que no pueden abandonar sus negocios, empleo o profesión.

3.- limitaciones físicas:

Mala salud y limitaciones físicas, en especial los ancianos.

4.- falta de interés:

Desconocimiento de los destinos de viajes que darían satisfacción.

4.2.- TIPOS DE DESTINOS Y DE TURISTAS.

4.2.1.- TIPOS DE DESTINOS.

4.2.2.- TIPOS DE TURISTAS.

Psicocéntricos y Alocéntricos

El termino Psicocéntrico se deriva de centrado en la psique o *él yo* y significa al centrar los propios pensamientos o intereses en las pequeñas áreas problemáticas de la propia existencia.

Características de los viajes de tipo psicocéntrico:

- ◇ prefiere lo familiar en lugares de destino
- ◇ le gusta las actividades comunes
- ◇ prefiere lugares donde brilla el sol y donde se puede descansar
- ◇ Bajo nivel de actividad
- ◇ prefiere lugares a los que se puede llegar con automóvil
- ◇ prefiere el alojamiento turístico característico, con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar y tiendas de artesanías.
- ◇ prefiere un ambiente familiar, puesto de hamburguesas, entretenimiento tipo familiar, sin ambiente extranjero.
- ◇ Un paquete de excursiones con experiencias apropiadas con un congreso programa de actividades.

Alocéntrico por su parte proviene de la raíz, *hallo* que significa de forma variada.

Así, un alocéntrico, es una persona cuyos patrones de interés se enfoca en diversas actividades. Esta persona tiene una conducta extrovertida, y posee confianza en si misma, y se caracteriza por un considerable grado de aventura y deseo de buscar y experimentar en la vida. Para ellos los viajes se convierten en un medio de expresar curiosidad y satisfacerla.

Características de los viajes de los tipos alocéntricos:

- ◆ goza del descubrimiento y se deleita con experiencias nuevas, antes de que otros hayan visitado la zona
- ◆ prefieren lugares nuevos y diferentes
- ◆ Nivel alto de actividad
- ◆ prefiere llegar a su destino por vía aérea
- ◆ el alojamiento deberá incluir hoteles y alimentación de término medio o de tipo de cadena hotelera
- ◆ trata con personas de cultura extranjera

TEMA 1

Objetivo de aprendizaje:

- 1. observara la importancia de contar con una adecuada promoción turística.**

Criterio de aprendizaje:

- 1.1 definirá que es promoción, publicidad y relaciones públicas.**

Marco de referencia:

La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen las funciones de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo de desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, que lo aprovechan con fines de explotación económica.

La publicidad o propaganda.- constituye un hecho unificado, dado que, no se puede propagar sin publicar, ni publicar si propagar; entendiéndose como la técnica que se vale de medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio de los atractivos y servicios turísticos.

Relaciones publicas,- se ha definido como el establecimiento de canales de comunicación en lo dos sentidos, sirviéndose de vehículos para el publico sepa quienes somos, que hacemos, que ofrecemos y en la ultima instancia que perciba la imagen de nuestra empresa.

Los instrumentos de que se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son:

La publicidad o propaganda y las relaciones públicas.

Las relaciones públicas

Corresponde a una función ejecutiva de carácter permanente que permite, a través de la información personal, oral o escrita, la comunicación propicia para logara:

- a) la difusión de los atractivos.
- b) La colaboración entre los prestadores de servicios turísticos y entre estos y las autoridades gubernamentales turísticas. Esta labor abarca principalmente los siguientes aspectos:

INTRODUCCIÓN AL TURISMO

- 1) organización de conferencias de prensa, recepciones, cócteles, seminarios, congresos y convenciones.
- 2) Organización de viajes y eventos especiales para la familiarización de recorridos, atractivos y servicios turísticos.
- 3) Establecimiento y operación de oficinas públicas y privadas de promoción e información al público en general.

A través del tiempo, la forma de comercialización ha estado siempre íntimamente ligada al carácter de la economía dominante, razón por la cual, a medida que la sociedad ha ido avanzando de una etapa del desarrollo económico a otra, los negocios se han ido cambiando de orientación, tratando de adaptarse así, a la nueva situación imperante.

En las últimas décadas, sin embargo, los negocios se han orientado hacia el concepto de marketing, al reconocerse que la orientación hacia las ventas no constituye la solución

En una época de rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales, y que se caracteriza, además, por una intensa competencia.

La Asociación Americana de Marketing de la siguiente forma:

“La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfagan al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa.”

El procedimiento básico en la realización de un plan de promoción se resume a continuación:

1. pronósticos de ingresos esperados.
2. definir con claridad la meta o las metas de mercado específicos
3. determinar los factores de motivación que posee el mercado o mercados meta
4. establecer metas de promoción específicas.
5. establecer el tema general de la campaña la “gran idea” o la estrategia creativa, que permitirá una integración de todos los puntos anteriores en su ejecución.
6. crear una estrategia para los medios de comunicación.
7. componer y crear los anuncios individuales y de la compañía.

TEMA 2

Objetivo de aprendizaje:

2. conocerá los generadores económicos y el impacto en el turismo

Criterio de aprendizaje.

2.1 percibirá la relación del turismo con la economía.

Marco de referencia:

Al hablar del fenómeno turístico ha sido frecuentemente destacar su importancia dentro de sus economías nacionales, pero en muchas ocasiones permanece en el campo de las generalizaciones, razón por la cual no se logra percibir en sus justos límites la significación de esta actividad.

Con el objeto de poder precisar cual es la forma en que destaca dentro de la economía nacional el fenómeno turístico, se hace necesario recordar que la corriente turística, que es la fuente generadora de la actividad económica, debe clasificarse en extranjera y nacional, a su vez la corriente turística debe de ser subdividida en corriente turística fronteriza y al interior del país, entendiéndose mas allá de las ciudades fronterizas. Así mismo, la corriente nacional se subdivide en interna y egresiva, entendiéndose por esta última la que sale fuera de nuestras fronteras.

2.2 aprenderá acerca de la balanza de pagos en el turismo.

Marco de referencia.

Es difícil que un país tenga una economía cerrada, es decir, que no lleve a cabo intercambios de mercancías y servicios con el exterior en su afán de alegarse recursos que permitan satisfacer las necesidades que le imponen el crecimiento económico. Esas transacciones con el exterior se registran en un instrumento contable denominado "balanza de pagos", donde se anota el valor monetario de las entradas y salidas de bienes y capitales representadas en las cuentas corrientes y de capitales.

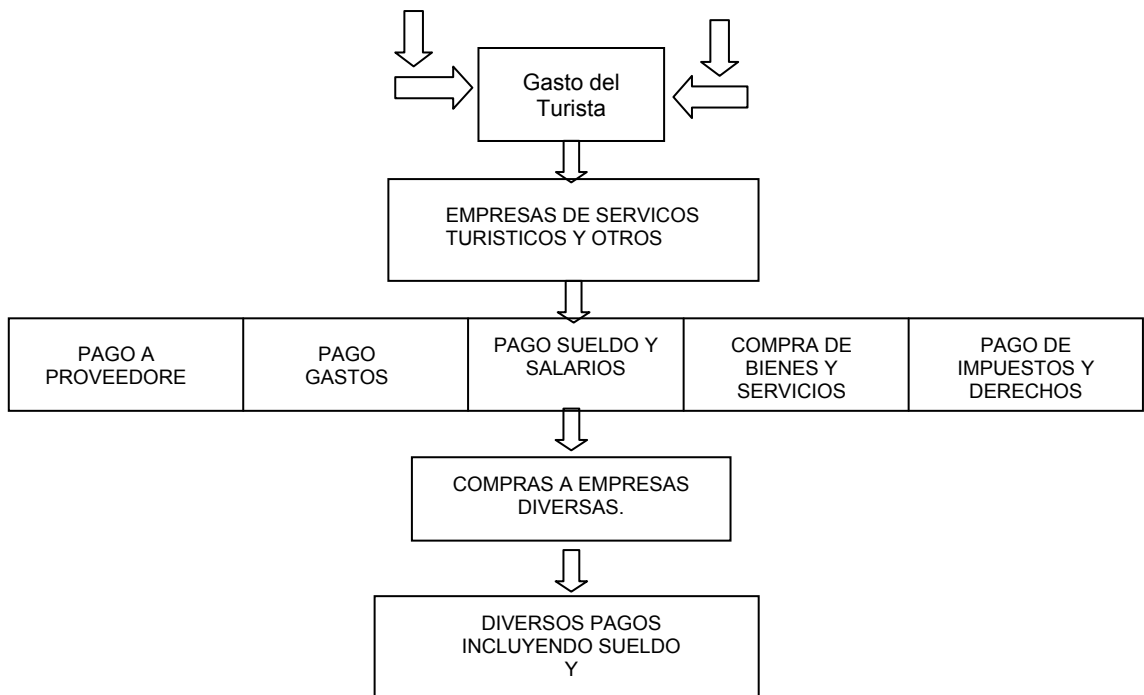
La cuenta corriente la integran a su vez la balanza comercial y la balanza de servicios, esta última comprende a las llamadas exportaciones e importaciones invisibles, o sea, aquellos intercambios intangibles de servicios, donde destacan los conceptos de turismo al interior y fronterizo.

El turismo se ha convertido para México en una actividad prioritaria. La prueba la podemos encontrar en la contribución que ha tenido en los últimos cinco años en la cuenta corriente de la balanza de pagos, al pasar de 1,720 millones de dólares en 1985 a 2,982 en 1989, destacando su participación con un promedio de 10 por ciento en los ingresos de una cuenta corriente, mientras que sus egresos fueron tan solo de un 2.5 por ciento; a la fecha del turismo

INTRODUCCIÓN AL TURISMO

participa en la balanza con un superávit de 1438 millones de dólares y 6.3 millones de turistas.

Por otra parte se ha estimado que para el 2001 se recibirán aproximadamente 690 millones de turismo internacional y 3500000 de turismo nacional, los cuales ejercerán un gasto del orden de 4050000 de dólares, gasto de turistas estadounidense y de aproximadamente \$30 millones de dólares, que individualmente continuara contribuyendo al financiamiento del déficit de la balanza de pagos de México.



2.1.2 juzgara como el turismo estimula la inversión

La industria turística tiene una estructura única. Se caracteriza por ser un conjunto de un gran número de unidades muy pequeñas, que cubren una variedad de diferentes comercios de servicios: restaurantes pequeños, moteles, casa de huéspedes, lavanderías, tiendas de artes y artesanías, y otros. Así, la inversión gubernamental en la infraestructura a veces en la supraestructura costosa estimula la inversión en numerosos negocios más pequeños. Por el tamaño reducido de estos negocios, las exigencias del capital son relativamente pequeñas y la inversión generalmente avanza rápido. A este respecto, también los gobiernos tienen una opinión favorable del turismo. La inversión inicial en turismo trae consigo una gran inversión en industrias de apoyo y terciarias. Esto incluye también inversiones grandes hoteles, restaurantes, centros comerciales, aeropuertos, etc.

Impactos del turismo

La implantación de cualquier tipo de actividad que no exista con anterioridad en un área, comporta inevitablemente una serie de impactos positivos y negativos. La evaluación de estos impactos nos permitirá saber si los beneficios superan los costos, sino fuese así no valdría la pena realizar una actividad turística.

El turismo como ya lo hemos manifestado, es una herramienta fundamental para la conservación de los sistemas naturales en las áreas en que se planifique además de contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Obviamente si esta actividad se lleva a cabo de manera desorganizada, descontrolada y con poca planificación puede causar daños perjuicios irreversibles tanto al medio natural como al cultural, llegando irónicamente a destruir los propios recursos que se constituyen en la base principal de su atractivo. A esta ingerencia se le conoce con el término de impacto y términos generales los hay positivos y negativos.

Estos impactos pueden ser:

- *económicos
- *socioculturales
- *ambientales

Impactos económicos

Generalmente el gasto turístico (consumo realizado por el visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino), supone un aumento en los ingresos de la economía de la zona receptora, con efectos diferentes:

1.-efectos primarios: son los efectos directos, fáciles de medir. Son gastos hechos directamente por el visitante a empresas turísticas "hoteles, restaurantes, taxis etc.", dinero que el turista paga directamente a la empresa.

2.-efectos secundarios.: dinero recibido por los establecimientos turísticos, es un filtro en la economía local, que produce otros efectos:

- a) E.S. directos: parte de este dinero se destina a la promoción exterior del lugar de destino a importaciones necesarias por ofrecer el servicio a pagar comisiones de las agencias de viajes, inversiones etc.
- b) E.S. indirectos: otra parte de estos ingresos de las empresa turísticas, será gastada por proveedores, servicios etc.
- c) E.S. inducidos: otra parte ira a parar a las economías domesticas en forma de salarios.

3.-efectos terciarios: gastos que no están directamente asociados al turismo pero si que pueden estar relacionados.

Impactos socioculturales

Son el resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre los residentes y visitantes durante su estancia es un destino turístico. La intensidad de st6os impactos variará dependiendo del tipo de visitante y de factores espacio-temporales:

El encuentro entre turista y residente, puede darse en tres contextos diferentes:

- 1.- cuando el visitante adquiere un bien o servicio del residente.
- 2.-cuando los dos grupos, residente y visitantes comparten el mismo espacio físico.
- 3.- cuando los dos intercambian información y /o ideas.

Los dos primeros casos son los más frecuentes

La importancia de los efectos de la actividad turística tenga sobre la sociedad y la cultura del área receptora dependerá en mayor parte, del las diferencias socioculturales entre visitante y residente (religiosas, estilos de vida, creencias, comportamiento, valores...) como mayores sean estas diferencias, mayores serán los impactos.

Incluso cuando no existe contacto directo entre visitante y residente, loa simple observación de los visitantes, puede provocar cambios en las actitudes o escalas de valores o por parte de los habitantes. Es el llamado efecto demostrativo.

Podremos decir que el intercambio de "cultura" será solo positivo si los visitantes son ecología y socialmente concientes por tanto, respetuosos con el entorno de los lugares que visitan podemos distinguir:

*impactos directos: transformaciones relacionadas con el establecimiento de nuevas formas de comunicación transporte e infraestructuras.

*impactos inducidos: aparecen como consecuencia del aumento del nivel de vida originado por el turismo, modificando la prioridad en las necesidades de consumo de los residentes y acelerando los cambios sociales.

Mientras el volumen de turistas y los impactos se mantengan en unos límites razonables. La actividad turística es positiva para los residentes. Si los límites de tolerancia se sobrepasan, los efectos causados en la zona y en los residentes pueden significar una pérdida de calidad de la estancia y del destino por el mismo turista.

Impactos socioculturales positivos

*el turismo puede favorecer una concienciación de la singularidad histórica y cultural de una comunidad, contribuyendo a la rehabilitación y conservación de monumentos, edificios, lugares históricos, rehabilitación de costumbres, tradiciones, artesanías. Folklore etc.

*la actividad turística acostumbra acelerar los cambios sociales, tolerancia y bienestar, permite romper con las barreras entre clases.

*el turismo permite un intercambio cultural entre los diferentes colectivos.

Impactos socioculturales negativos:

-desculturización del lugar de destino haciendo desaparecer la cultura más débil de la comunidad receptora, ante la cultura más fuerte del visitante o bien sobre explotando las tradiciones locales, hasta el punto de borrar la autenticidad y su significado real.

El desarrollo turístico puede facilitar la difusión de imágenes estereotipadas, frenando toda posibilidad de intercambio cultural.

Impactos ambientales

Aspectos positivos

+el turista puede ser el estímulo necesario para adoptar medidas de mejora y conservación ambientales. En muchos lugares la administración pública ha introducido medidas de planificación turística, que suelen llegar demasiado tarde ya que el entorno ha sido degradado

*también la actividad turística puede convencer a la población local para que proteja su entorno y cree zonas de especial protección, como parques naturales.

Sensibilización de la población local

Aspectos negativos

*cambios que provoquen una transformación irreversible del entorno, como por ejemplo el crecimiento urbano excesivo, no integrado en el paisaje, rompiendo el equilibrio biológico de la zona.

*regresión del espacio natural, creando espacios artificiales; vías de comunicación zonas industriales de ocio, residencias secundarias, remplazando la vegetación autóctona por plantas exóticas, etc.

*generación de residuos que provoquen problemas de depuración de agua residuales y recogida de basura, creación vertidos incontrolados, etc.

*erosión y degradación del entorno a causa de las actividades turísticas de las playas, caminos polución agotamiento de los acuíferos, deterioro del hábitat de flora y fauna, etc.

El objetivo de los estudios de impacto es primordialmente asegurar que estos impactos ambientales inevitables, no excedan los límites de cambio aceptable determinados por una buena planificación y desarrollo de un turismo sostenible.