

# EL TURISTA AMERICANO (1)

Por  
Somerset R. Waters (2)

**RESUMEN.**—El mundo está experimentando una explosión turística, en la que América ocupa una posición prominente en cuanto al número de turistas y a los dólares gastados en el extranjero. Medidos en términos de gastos *per capita* en viajes al exterior, existen sin embargo otros veinte países por delante de los Estados Unidos. Los gastos en viajes al extranjero referentes a todas las naciones industrializadas, crecen en tal proporción, que es probable alcance a más de 40.000 millones de dólares anuales dentro de diez años. El turismo puede jugar un papel clave en el futuro, al proporcionar a los países subdesarrollados, que necesitan imperiosamente nuevas fuentes de divisas, lo necesario para acometer sus programas de desarrollo económico.

Durante el pasado año (3), unos 14.700.000 turistas americanos abandonaron su patria y visitaron otras tierras, alcanzando los gastos record de 31.000 millones de dólares. Con rentas incesantemente crecientes, disponiendo de aviones a propulsión capaces de llegar a cualquier lugar del mundo en veinticuatro horas, con vacaciones más largas, retiros más prematuros y el estímulo de una marea de anuncios y publicaciones turísticas, estos viajeros americanos se han extendido desde Kioto a Katmandu, disfrutando de los maravillosos panoramas y entretenimientos de toda la tierra.

“El momento más alegre de la vida humana —dijo Sir Richard Burton en 1857—, es el de partir para un largo viaje. El sacudir por un impulso poderoso las cadenas de la inercia, el plúmbeo peso de la rutina, la opresión de las preocupaciones y la esclavitud de la casa, hace al hombre más feliz. La sangre circula con la viveza de la niñez. La emoción presta un vigor inusitado a los músculos, y la sensación

---

(1) Trabajo publicado en *The Annals of American Academy* y traducido por José Antonio López de Letona y Roldán.

(2) Presidente de la “Child & Walters Inc”, una empresa de consultores para la Dirección, especializada en servicios a la industria de Transporte y Viaje. Ha sido Presidente de la “Travel Research Association” y miembro del Comité Asesor de la Industria de Viajes en el Departamento Americano de Comercio.

(3) 1965.

repentina de libertad agrega una nueva dimensión a la estatura mental... Un viaje, de hecho, atrae la imaginación y la memoria a la esperanza, —tres gracias de nuestro ser mortal—”.

Estos millones de americanos que disfrutaron “sus más alegres momentos”, han llevado nueva prosperidad a numerosos países extranjeros, originando nuevos lazos de transporte y comunicación con remotas islas y ciudades, han transformado las tendencias internacionales en la comida y la bebida, han dado lugar a nuevos hoteles, nuevos productos y estilos de vestir y a un conjunto de innovaciones diversas a través de todo el mundo.

Quizá demuestre la historia que en el período medio del siglo xx, el turismo ha sobrepasado todas las demás influencias creadoras de conductas sociales, culturales y económicas, a escala mundial. El turismo internacional como fenómeno resulta nuevo para la mayor parte de los economistas y de los filósofos sociales. No se trata de una asignatura que se enseñe en las universidades. Ha hecho explosión en un mundo tan preocupado con el estudio de este nuevo fenómeno socioeconómico, que no ha tenido tiempo de ocuparse de la forma de su desarrollo futuro. Dentro de diez años los viajeros internacionales es probable que gasten unos 40.000 millones de dólares anuales en visitar los lugares de su elección. De este gasto global, unos 8.000 millones procederán de los Estados Unidos, sin incluir lo gastado en el pago de medios de transporte. Este enorme drenaje de 40.000 millones de dólares —diez veces mayor que el producido por el Programa de Ayuda Exterior de los Estados Unidos— tendrá la mayor trascendencia como determinante del ritmo de desarrollo en muchas naciones atrasadas, y originará importantes transformaciones en la distribución de las reservas de oro de los países industriales, pudiendo influir en la estructura del mercado internacional respecto a una amplia gama de productos de consumo, introducidos en el mercado doméstico por los turistas que regresan a su hogar.

El gasto de estos supuestos 40.000 millones de dólares turísticos originará una actividad económica en los países receptores mucho más importante que los propios gastos turísticos básicos. A medida que aquellos que dentro del mercado turístico reciben estos dólares importados pagan salarios y adquieren suministros, los dólares importados circulan una y otra vez. Por cada nuevo dólar que se inyecta en la economía, se producen lo menos dos a través de todas las compras. Sobre esta base resultaría más aproximada como cifra total de la significación económica del mercado turístico para 1967, la de 80.000 millones de dólares.

Aparte de los beneficios económicos, resulta aún de mayor significación lo que el turismo aporta en cuanto al mejor conocimiento de los problemas y puntos de vista de otros países. Siguiendo a Norman Cousins, Director de la “Saturday Review”, “no hay nada de mayor interés internacional que la educación ciudadana, cognoscible por su

información de lo que ocurre en el exterior que la capacita para participar en la adopción de decisiones capitales sobre la relación de América con el resto del mundo”.

Hace siglo y medio, Charles Lamb paseaba por las calles de Londres con un amigo. Se detuvo y dijo: “¿Ves aquel hombre? Le odio.” “¿Cómo es posible si ni siquiera sabes quién es?” “Precisamente por eso”, dijo Lamb.

La importancia de la significación previsible del turismo en los próximos años, impondrá sin duda ninguna alteraciones en los países receptores y planteará problemas económicos tremendos a los ministros de Hacienda de las grandes naciones exportadoras de turistas. En los Estados Unidos, por ejemplo, disponemos ahora de unos 13.700 millones de dólares de reserva oro, que van disminuyendo paulatinamente. Con el déficit de 1.300 millones de dólares en nuestra Balanza de Pagos durante el pasado año, que supondrá unos 2.500 millones a finales de 1966, los gastos totales de los turistas el año pasado en el exterior, fueron de 3.100 millones de dólares, lo cual es para preocupar. A mayor abundamiento, la consideración del futuro en este aspecto causará al Departamento del Tesoro verdaderas pesadillas.

Si se mantiene el ritmo actual de crecimiento en los gastos de turismo internacional, dentro de diez años los americanos sacarán de su país unos 8.000 millones de dólares al año. Los economistas estudian el mercado turístico y predicen, no obstante, un ritmo todavía mayor de gastos para la próxima década, y ello debido a las siguientes razones:

1. Los gastos turísticos *per capita* actuales de América son mucho más bajos que los alcanzados por muchos países. Representan unos 11,6 dólares, contra 34,2 de Canadá; 21,2 de Alemania; 34,4 de Escandinavia; 12,3 de Australia y Nueva Zelanda, y 13,2 del Reino Unido. Existen en realidad hasta veinte países cuyos gastos *per capita* en viajes al exterior sobrepasan a los estadounidenses.

2. La propensión a emprender viajes internacionales aumenta decididamente cuando la renta familiar sobrepasa el límite de los 10.000 dólares. Las predicciones son que en 1975 la renta media personal doméstica en los Estados Unidos, sobrepasará los 11.300 dólares, y que el número de familias de dos o más miembros con un poder real de compra superior a los 10.000 dólares, excederá de los 28 millones.

3. El interés del viaje internacional como medio educativo: la evolución en el número de los graduados americanos significa un mercado expansivo en cuanto a turismo internacional.

4. El turismo internacional está dominado por dos amplios sectores: a) los jóvenes antes o después del matrimonio con anterioridad al nacimiento de su primer hijo, y b) las personas de edad mediana antes del retiro. Las cifras de los componentes de estos grupos crecen rá-

pidamente y cómo disponen de mayores ingresos y más tiempo libre, están abocados a proporcionar un mayor volumen de materia prima para la promoción de turismo.

5. Las tarifas de los vuelos internacionales siguen decreciendo. Antes de tres años la Pan American pondrá el servicio el "Boeing 747", capaz de transportar 490 pasajeros, con el consiguiente abaratamiento de los billetes.

6. El viaje internacional ejerce un influjo retardado en nuestra Balanza de Pagos al incrementar las importaciones en los años subsiguientes al viaje. El turismo pone en contacto al americano con nuevos platos, nuevas comidas y nuevos productos manufacturados. Estas nuevas modas incrementan nuestras importaciones. Por ejemplo: el pan francés recién hecho se importa ahora en cantidades apreciables diariamente por vía aérea desde París a los Estados Unidos, como consecuencia de las preferencias suscitadas en los turistas por este producto.

### *El significado de América en la expansión turística mundial.*

Para comprender el impacto social, cultural y económico del turismo americano en el mundo contemporáneo, es importante observar primero el cuadro que presenta el turismo mundial para determinar después cómo encaja el americano en este programa general. Aunque América aún mantiene la preeminencia como uno de los países más destacados en cuanto a gastos turísticos, ha decrecido su importancia relativa durante los últimos diez años, ya que Europa, Canadá y Japón han logrado nuevas metas de prosperidad.

La U. I. O. O. T. de Ginebra, organización que lleva las estadísticas mundiales del turismo, estima que en 1965 los ingresos mundiales por turismo se elevaron a 11.500 millones de dólares en comparación con los 10.200 del año anterior. Este sector vital del mercado internacional surgió como resultado de un conjunto estimado en 117,7 millones de llegadas de turistas extranjeros durante 1965. El siguiente cuadro sirve para comparar los gastos en viaje y turismo de los Estados Unidos, con los de otras naciones industrializadas:

CUADRO. GASTOS EN VIAJE Y TURISMO, 1964 (1)

	1	2	3	4	5	6
	U. S. A.	Canadá	Suiza	Australia y Nueva Zelanda	Escandinavia	R. F. Alemana
Población 1964	192.119.000	19.271.000	5.874.000	13.730.000	16.075.000	58.290.000
Europa (número de visitantes)	7.277.000	659.000	2.204.000	184.000	2.541.000	12.192.000
Número de visitantes por cada 1.000 habitantes.	37,8	34,2	375,2	13,4	158,1	209,2
Oriente Medio (número de visitantes)	262.000	19.000	22.500	10.000	33.000	85.200
Número de visitantes por cada 1.000 habitantes.	1,3	0,9	3,8	0,7	2,0	1,3
África (número de visitantes)	134.000	9.500	24.400	14.300	39.000	85.200
Número de visitantes por cada 1.000 habitantes.	0,7	0,4	4,6	1,0	2,4	1,3
Norteamérica (número de visitantes)	11.302.000	5.500.000	20.100	31.600	39.000	90.000
Número de visitantes por cada 1.000 habitantes.	58,3	285,4	3,4	2,3	2,4	1,5
América Latina y Caribe (número de visitantes)	1.979.000	73.000	5.400	700	3.000	21.600
Número de visitantes por cada 1.000 habitantes.	10,3	3,7	0,9	(2)	0,2	0,4
Asia y Australia (número de visitantes)	515.000	32.000	13.100	172.000	15.000	42.000
Número de visitantes por cada 1.000 habitantes.	2,6	1,6	2,2	12,5	0,9	0,7
En el mundo (número de visitantes)	21.469.000	6.202.500	2.291.500	412.600	2.670.000	12.516.000
Número de visitantes por cada 1.000 habitantes.	111,7	326,5	390,1	30,0	166,1	214,7
Gastos en el extranjero (millones de dólares)	2.216	660	187	168,5	391,8	1.236
Gastos por cada 1.000 habitantes (dólares)	11,592	34,250	31,835	12,272	24,373	21,204
Promedio "per capita" (dólares)	3,300	2,330	2,190	1,940	2,060	1,880
Producto nacional bruto, 1964 (dólares)	103,5	104,6	81,6	409,1	147,0	98,6
Gasto medio por visita						

(1) Se cuenta como visitante a cada persona que llega a un país. Un solo americano que visita Europa puede ir a cinco países diferentes contándosele cinco veces. El personal del Ejército americano destinado en Europa se cuenta a veces como visitantes americanos si cruzan una frontera en viaje de vacaciones. Los gastos no incluyen tarifas internacionales de transporte.

(2) Menos de 0,1 visitantes por cada 1.000 habitantes.

Fuentes de información: *Estadísticas Internacionales de Viaje 1964* (I. U. O. O. T. O.); *Boletín Mensual de Estadística N. U.*

El turismo internacional ha atraído recientemente una atención de ámbito mundial como una de las industrias de crecimiento más destacado en el mercado internacional. Los gastos mundiales en viajes al exterior, de acuerdo con la U. I. O. O. T., han evolucionado según un porcentaje anual aproximado del 12 por 100 durante los últimos quince años. El turismo de 1950 a 1965 ha crecido a un ritmo dos veces superior al del aumento de las rentas nacionales, cuyo coeficiente anual fue del 6 por 100.

Según otro estudio de los cambios aparecidos durante el período 1958-63, los gastos turísticos mundiales se incrementaron en un 75 por 100, la producción industrial en un 44 por 100 y el mercado de productos manufacturados en un 45 por 100. Para aquellos países cuya población crece rápidamente y que sienten necesidades urgentes de nuevas fuentes de divisas, el aprovecharse de este gran torrente de turistas causante de gastos, representa una desazonadora oportunidad. Según un funcionario de turismo de uno de nuestros Estados del Sur, "un turista yanqui equivale a una bala de algodón, y es la mitad de fácil de cosechar".

Otro gran motivo de atracción hacia el turismo de los que planean la economía internacional es su relativa estabilidad en un mundo de continuos cambios y alternativas. Nueva Zelanda puede perder gran parte de su mercado británico de mantequilla, si Gran Bretaña se une al Mercado Común. Australia quizá padezca pérdidas en sus exportaciones de lana si las condiciones climatológicas ocasionan una sequía inesperada. Una baja en el precio del azúcar puede afectar a una isla del Caribe. Una superproducción en el café de Africa puede causar sufrimientos a un país centroamericano. Por el contrario, los ingresos turísticos son relativamente estables y crecen sostenidamente. Cada país posee atractivos que resultan en cierto modo únicos. La admiración de los paisajes es algo que se puede vender una y otra vez sin que se agoten los recursos originales.

De los 11.500 millones de dólares que representó la producción turística internacional durante 1965, los Estados Unidos contribuyen con unos 2.400 millones (excluidos 700 millones gastados en billetes en medios de transporte de bandera extranjera). Aunque pudiera parecer que uno de cada cinco dólares gastados en viajes internacionales era un dólar americano, la influencia del turista americano, para bien o para mal, resultó mucho más extensa de lo que pudiera desprenderse de estas cifras. De los 11.500 millones de dólares de ingresos turísticos correspondientes a todos los países, unos 7.600 millones corresponden a países europeos, generados en su mayor parte por los frecuentes desplazamientos de los alemanes a Suiza, belgas a Francia, franceses a España y otros por el estilo. Dejando aparte por el momento a Europa, y constriñéndonos a las corrientes turísticas hacia otros lugares del mundo, observamos que Estados Unidos es el principal suministrador de turistas para lugares tan distantes

como la India, Hong-Kong, Japón, Egipto, Turquía, Irán y Grecia. Por supuesto, el predominio de los americanos en Canadá, Méjico y las islas del Caribe es abrumador. Como resultado de esta dispersión mundial de viajeros americanos, resulta que constituimos una especial categoría de demanda turística, configurada sobre todo para favorecer gustos "a la americana". En los últimos años, el incremento de modernos hoteles y restaurantes, servicios de excursiones turísticas, adiestramiento de guías, selección de recuerdos, proyectos de aeropuertos y aviones, impresión de guías turísticas y creación de expansiones recreativas, son algo que mayormente se ha acometido con la vista puesta en atraer al visitante americano.

La mayor parte de los turistas americanos trasatlánticos visitan todavía las famosas capitales del mundo, tales como Londres, Roma, París, Madrid, Atenas, El Cairo, Tokio, Hong-Kong y Méjico. Para los turistas más animosos, disponer de un avión a reacción y un coche de alquiler o un pequeño taxi aéreo representa un buen medio para "echar una cana al aire".

De esta forma se pueden contrastar las formas de vida de las regiones más remotas, en condiciones increíbles de comodidad y rapidez. Un agente de viajes neoyorquino ofrece "viajes en primera clase a Samarkanda, Bukhara, Taskent, Alma-Ata y Bakú". Existen activas oficinas de turismo gubernamentales de Sierra Leona, Nigeria, Kuwait, Etiopía, Gabón, Nepal, Macao, Afganistán y casi todos los rincones de la tierra capaces de capturar la imaginación de los turistas. Recientemente, los países de la Europa oriental, incluidos Rusia, Polonia, Hungría, Checoslovaquia, Bulgaria y Rumania, han hecho esfuerzos decididos para crear y promover una industria turística moderna. Se están desarrollando en estos países vastos programas hoteleros. Rusia ha puesto en servicio un trasatlántico, el "Pushkin", para enlazar Leningrado con Montreal, el cual se orienta principalmente a atraer visitantes americanos y canadienses, ya que son pocos los turistas rusos que cruzan el Atlántico. El próximo año se terminará en Moscú el hotel "Rossiya", el mayor de Europa, con 3.182 suites y capacidad para 5.890 huéspedes.

La zona del Pacífico ha atraído durante los últimos cinco años una porción altamente progresiva del mercado turístico americano. El Japón, Taiwan, Nueva Zelanda, Australia, Fiji, Tahití y Samoa disponen cada vez de más hoteles, y están construyendo aeropuertos e incrementando sus servicios aéreos.

Con esta expansión, orientada a hagalar al turista americano, ¿dónde gasta éste la mayor parte de su tiempo y su dinero?, como podía esperarse, la mayor parte de los dólares turísticos americanos (46,5 por 100) irán a nuestros vecinos de Canadá y Méjico. Europa y los países mediterráneos atraen a un 36,8 por 100. Las Indias occidentales y América Central se benefician en un 8,6 por 100, Sudamérica en un 2,6 por 100 y el resto del mundo en un 5,6 por 100.

## **El turista americano: un viajero sofisticado.**

Debido a la gran importancia económica que tiene el turista americano para muchos países, se le ha entrevistado, estudiado, analizado y sometido a todas las técnicas existentes por parte de los expertos en investigación del mercado. Sabemos quien es, donde vive, su renta, su edad, su formación académica, lo que lee, lo que le gusta y lo que le desagrada. Pero mantiene un misterio: hasta la fecha nadie sabe qué es lo que le ha convertido en un viajero internacional de primer orden. La industria turística no se forma de una masa de gente que hace un viaje una vez en su vida. Se compone de un sector más bien reducido de la población, y la mayor parte de los componentes de este pequeño grupo hacen muchos viajes. El turista americano medio es un viajero sofisticado. Ha visto muchos lugares turísticos populares en el mundo e intenta ver muchos más. Es un coleccionista de sitios. Su apetito crece a medida que se incrementa su colección.

Esta característica destacada de que el turista sea un insistente visitante se pone de manifiesto en cada estudio del mercado turístico. Al analizarse en 1964 a los viajeros que abandonaban Nueva York por avión, se estableció que por lo menos la mitad de los pasajeros americanos eran "repetidores" respecto a los lugares de su elección. Los americanos que más habían viajado lo habían hecho en vuelos a Sudamérica; el 65 por 100 declararon haber viajado poco antes al Caribe o Sudamérica, y el 49 por 100 habían viajado a Europa durante los últimos cinco años. Poco más de la mitad de los americanos que viajaban al Caribe ya habían estado allí, y una tercera parte había visitado Europa. El 51 por 100 de los viajeros a Europa habían estado en este continente hacía poco (un 16 por 100 había hecho seis o más viajes a Europa).

Si quisiéramos trazar una semblanza del turista americano medio fracasaríamos. Su personalidad cambia como cambia su lugar de destino: en Canadá probablemente irá con su familia observando el paisaje en su automóvil, o quizá a esquiar, de caza o de pesca; en Méjico integrará uno de estos dos grupos: el de los visitantes de veinticuatro horas que disfrutan de la atmósfera desenfadada de muchas de las ciudades fronterizas, atraído por los "cabarets", las carreras de caballos, los restaurantes u otras diversiones nocturnas, o bien se transformará en un turista digno que se aventura en el interior del país para visitar la ciudad de Méjico, Cuernavaca, Taxco, Acaapulco o las fabulosas ruinas mayas de la Península del Yucatán.

Los viajeros a Europa, según las estadísticas aéreas, son cada vez más jóvenes. El 20 por 100 no tienen veinticinco años, mientras que los de esta edad eran sólo el 11 por 100 en 1956. Los turistas americanos acortan el tiempo de su estancia en Europa, siendo la duración de su viaje de unas dos semanas por término medio, mientras que el 1956 era de un mes. Hay más hombres que mujeres en la



proporción de 55 y 45 por 100, respectivamente. Si consideramos solamente a los que se desplazan a Europa exclusivamente por distraerse, las mujeres resultan ganadoras en una proporción del 60 por 100.

La estructura de los turistas en la zona del Caribe acusa parecidos cambios que la de Europa. Los turistas son más jóvenes y están menos tiempo. Los menores de veinticinco años crecen en número cuatro veces más que los otros grupos, y en este sector las mujeres sobrepasan a los hombres, constituyendo el 60 por 100 del total. En otros grupos de distinto nivel de edad los hombres sobrepasan ligeramente a las mujeres (51 y 49 por 100). Solamente un 57 por 100 permanecen más de una semana en el Caribe, cuando en 1956 los que lo hacían eran el 77 por 100.

Existe una notable diferencia entre los turistas del Caribe y los de Europa. En Europa se visitan diversas ciudades en varios países, mientras que en el Caribe se tiende a visitar una o dos islas.

En Sudamérica es menos acusada la tendencia hacia la baja edad de los viajeros, que solamente ha crecido del 11 al 14 por 100 para los menores de veinticinco años desde 1956, representando las mujeres solamente el 29 por 100 del pasaje en vuelos a Sudamérica.

Los turistas de Asia y el Pacífico fueron más viejos, con un mayor porcentaje de retirados que el que generalmente visita otras partes del mundo. Quizá contribuya a ello la ausencia de tarifas aéreas a precios de incentivo. Las líneas aéreas del Pacífico han anunciado recientemente que se proponen adoptar dichas tarifas, con lo que el auge en el número de viajeros tendrá repercusiones importantes en las economías de países, tales como Japón, Nueva Zelanda, Australia, Fiji, Filipinas, Formosa y otros países del Pacífico.

### **El turismo como un incentivo de formación cultural.**

Uno de los efectos secundarios más sorprendentes del auge mundial del turismo ha sido el enorme incremento en el interés local por la propia cultura. Allá donde el turismo gana importancia para la economía local se produce un aumento palpable de interés hacia las artes y oficios típicos. El turismo, asimismo, da lugar a un mayor interés por la música y la danza populares. Estimula a la restauración de viejos monumentos y tesoros arqueológicos, justifica la conservación de edificios históricos y la creación de museos. Produce la resurrección de antiguas fiestas y el interés general por el folklore. Este deseo por atraer a los turistas ha proporcionado un fuerte incentivo económico, tanto en las organizaciones privadas como públicas, para conservar y dar vida a las muestras de la cultura local tradicional. En muchos países se han destinado cuantiosos fondos gubernamentales para restaurar y conservar la herencia cultural. La inversión de fondos públicos encuentra justificación en el fomento del turismo

como parte de un programa nacional destinado a incrementar los ingresos en divisas.

Este renacimiento cultural se manifiesta en todos los niveles desde las aldeas hasta los Gobiernos nacionales. Los programas de ayuda exterior de Estados Unidos y las misiones de asistencia técnica de las Naciones Unidas admiten la existencia de esta importante relación entre la conservación de las culturas locales y el desarrollo económico por medio del turismo. Con un poco de ayuda, el artesano local —que efectúa trabajos de talla, por ejemplo— encuentra nueva demanda para su producto, con lo cual emplea a nuevos aprendices, con lo que enseña su especialidad a nuevas generaciones al objeto de satisfacer la creciente demanda de los turistas.

Ciudades antiguas que han permanecido enterradas durante siglos son descubiertas y restauradas como atractivo turístico, procurándoles los adecuados servicios de protección y tutela. Las sociedades folklóricas proliferan bajo el patronazgo de las organizaciones turísticas municipales. Reviven la danza, la música y el arte dramático antiguo, que son aprendidos por las nuevas generaciones al objeto de presentarlos en ferias y festivales en nombre del desarrollo turístico. Se enriquecen los viejos museos y se crean otros nuevos, siempre bajo la mágica justificación de la palabra "turismo".

A medida que el turismo internacional sigue rebasando a otras formas de comercio mundial, contándose en millares de millones de dólares por ingresos turísticos, parece legítimo predecir que en la próxima década los parroquianos más decididos de las artes en el mundo serán "Mr. & Mrs. Tourist".

### **¿Quién atraerá al turista del futuro? La pregunta que vale a cuarenta mil millones de dólares.**

Observando el próximo lustro, cuando los gastos mundiales en turismo alcancen probablemente la cifra de 40.000 millones de dólares anuales, podremos considerar a este nuevo fenómeno como un programa de ayuda al extranjero no gubernamental de vastas proporciones. Puede procurar una de las llaves que abran las puertas de la economía a muchas naciones en trance de desarrollo, que ahora se debaten a la búsqueda de divisas.

El secretario McNamara, en su discurso tan difundido de Montreal, dejó bien sentada la relación existente entre nuestra propia seguridad durante los próximos diez años y la necesidad —en colaboración con otros países industrializados— de ayudar al desarrollo económico de los países situados en el hemisferio sur. Dijo textualmente en aquella ocasión:

"Desde 1957 el 87 por 100 de los países muy pobres, el 69 por 100 de los pobres y el 48 por 100 de los de renta media han sufrido serias conmociones... No puede existir duda acerca de la relación irre-

futable existente entre la violencia y el retraso económico... Queda como hecho incontestable el de que nuestra seguridad se liga directamente a la del mundo en desarrollo. En una sociedad que se moderniza, la seguridad significa desarrollo. Y la seguridad no son sólo armamentos, aunque éstos formen parte de aquélla. No es sólo poderío militar, aunque éste sea necesario... Seguridad es desarrollo, y sin desarrollo no existe seguridad.”

Si, como parece probable, en la próxima década uno de los recursos más importantes para allegar divisas destinadas a desarrollar a los países será la participación en ese mercado turístico de 40.000 millones de dólares, nosotros como nación, y en interés de nuestra propia seguridad, tenemos una buena razón para fomentar ese desarrollo.

Por desgracia, las tendencias actuales del mercado turístico no favorecen a las naciones que se desarrollan. La porción de ingresos turísticos que benefician a países industrializados va en aumento. Por el momento, un 80 por 100 de los ingresos turísticos totales van a parar a países desarrollados, aprovechando a las llamadas “naciones en vías de desarrollo” solamente un 20 por 100.

¿Cuáles son las posibilidades de alterar esta tendencia? ¿Es cauto que las naciones en desarrollo procuren atraer a un número mucho mayor de turistas americanos durante la próxima década?

### **Obstáculos que se oponen al viaje a los países en desarrollo.**

Entre los diversos obstáculos que tienden a limitar el turismo americano a los países en vías de desarrollo merecen destacarse los cuatro siguientes:

- 1.º El sanitario: miedo a la enfermedad.
- 2.º El confort: falta de alojamientos modernos.
- 3.º La información: falta de fondos para propaganda y publicidad.
- 4.º La administración: falta de técnicos turísticos tanto en el

Gobierno como en la industria privada.

Probablemente, la barrera más importante que se opone al aumento del turismo a los países en desarrollo es la de la salubridad. No se la menciona a menudo en los círculos de la industria turística, ni aparece en el orden del día de las reuniones internacionales de funcionarios de turismo. Tampoco se han hecho muchas investigaciones sobre la incidencia de la enfermedad sobre los turistas que visitan estos países, y sin embargo resulta básica.

Hay una enfermedad, “la diarrea turística” común, que quizá sea el mayor factor negativo para viajar a los países poco desarrollados. Hasta la fecha la ciencia médica no ha logrado identificar al agente etiológico específico causa de tanta molestia y preocupación para los viajeros internacionales. Se ha propuesto que sería uno de los caminos más prácticos para ayudar a las economías de los países en

desarrollo el de promover un programa de investigación médica bien dotado destinado a descubrir la causa y determinar las drogas o vacunas idóneas para proteger al viajero contra el "turista" (1), también conocido como "Venganza de Moctezuma".

La falta de hoteles e instalaciones modernas para acoger a los turistas es un obstáculo fundamental, que normalmente sólo puede salvarse en los países en desarrollo, bien por medio de inversiones gubernamentales directas o por préstamos oficiales e incentivos similares ofrecidos por el Gobierno al sector privado. Muchas veces es difícil, en países con limitaciones financieras, adoptar una decisión política de dar prioridad a la construcción de un hotel de lujo, cuando existen necesidades perentorias de fábricas, carreteras o servicios públicos para la población local.

La impotencia para competir con los países industrializados en lo relativo a propaganda y publicidad, constituye otro problema que se origina como consecuencia de la falta de comprensión por parte de los poderes públicos hacia la necesidad de tales medios y del fracaso de los funcionarios del Gobierno en la sabia administración de los fondos de promoción de que se disponga.

El otro gran obstáculo es la falta de técnicos turísticos suficientemente formados tanto en los organismos gubernamentales como en las organizaciones privadas, capaces de planear y ejecutar los numerosos trabajos básicos necesarios para el feliz desarrollo de la industria turística. Hay una gran necesidad de instrucciones educativas que capaciten en este campo relativamente nuevo del comercio internacional.

Por otra parte, hay un lado positivo en el panorama de promoción turística de las naciones en vías de desarrollo. Estos países poseen climas soleados capaces de una utilización turística en toda temporada. No les faltan encantos naturales y exóticos atractivos paisajísticos. La mano de obra —elemento clave de la industria de servicios— es abundante y barata. El turista experimentado siempre busca un nuevo horizonte. Las tarifas aéreas decrecen. Y, finalmente, ahí está el ejemplo de esa relación de países subdesarrollados que han pasado felizmente de estar aislados a convertirse en objetivos turísticos: Puerto Rico, Bahamas, Jamaica, Méjico, España, Grecia, India, Jordania, Israel, Egipto, Yugoslavia, Tailandia, que han marcado un camino que otros pueden seguir.

Por consiguiente, podemos concluir admitiendo que el turista americano, ayudado por un número creciente de turistas procedentes de otras naciones industrializadas, puede suministrar una de las claves más útiles para abrir el acceso a una vida más pacífica y más opulenta en favor de aproximadamente la mitad de la población mundial, correspondiente a países —casi un centenar— clasificados hoy como subdesarrollados.

---

(1) En español en el original.