

Impacto de la globalización en el turismo

EVANGELINA CRUZ BARBA

El artículo trata de identificar los aspectos positivos y negativos del turismo internacional en torno a la globalización. Se considera al impacto económico como el efecto positivo y al impacto cultural como el efecto negativo, poniendo atención especial en México. Se analizan las causas del crecimiento histórico del turismo con base en la información estadística disponible de la actividad turística, principalmente la proporcionada por la Organización Mundial de Turismo.

Resumen - Abstract

Focusing on Mexico, this article seeks to identify the positive and negative aspects of the flow in international tourism with regard to globalization, considering the economic impact as a positive effect and the cultural impact as a negative effect. The historic causes of the growth of tourism are analyzed using available tourism statistics, mainly from the World Tourism Organization.

Introducción

La globalización es un proceso que se ha dado de manera natural como resultado del desarrollo histórico del capitalismo al incrementarse la apertura y liberalización de los mercados a nivel mundial, así como por el impacto de los avances tecnológicos en las comunicaciones, medios de transporte y la comunicación electrónica vía internet. Asimismo, este fenómeno incluye actividades económicas, sociales, culturales, laborales y ambientales.

Autores como Castells y Dávila coinciden en la importancia del ámbito tecnológico como promotor de la globalización. Por un lado, según Castells (2000: 52) la globalización se caracteriza por dos puntos fundamentales: productividad y competitividad, en función de la generación de conocimiento y del procesamiento de información. Por otro, Dávila (1996) refiere que el fenómeno se debe al achicamiento relativo del tiempo y el espacio gracias a la tecnología.

El ámbito tecnológico, el procesamiento de información y la expansión de las empresas transnacionales son parte fundamental de la descripción de los cambios ocurridos en las sociedades actuales y, por consiguiente, en sus hábitos de consumo al intentar insertarse en una cultura global.

Así, el tema de la globalización se relaciona con actividades económicas específicas; entre ellas el turismo, por ser económica y a la vez social, lo que implica un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento de personas, como el gasto de renta y el intercambio cultural. El turismo internacional impacta de manera significativa en lo económico y lo cultural a una sociedad. Además, es un negocio que se ha utilizado como un medio para transportar ideas e imágenes que incitan a la gente a conocer y consumir productos, y una manera de apropiarse de parte de esta cultura es trasladándose al sitio de interés.

Evangelina Cruz Barba es egresada de la Maestría en Negocios y Estudios Económicos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Evolución del turismo internacional

El turismo internacional es aquel en que la persona viaja a un país distinto de aquel en el que reside habitualmente por un periodo no superior a un año y cuyo motivo principal de visita no es el de realizar actividades lucrativas. La tendencia al crecimiento de este turismo ha sido un proceso natural que involucra factores de influencia (Figuerola, 1981: 34). Por un lado está el crecimiento económico de un país, que beneficia tanto al local como al visitante en términos de mejores instalaciones turísticas e infraestructura en general, así como de aumento de poder adquisitivo de la población que le permite realizar viajes. Por otro lado, el aumento de la población mundial, que ha crecido más rápidamente durante el siglo xx aun cuando los niveles de fertilidad bajaron en los países desarrollados, ocasionando un cambio en la pirámide poblacional, en la que la población adulta es la que presenta mayor porcentaje. Además, de acuerdo con las proyecciones, la población mundial continuará creciendo de los aproximadamente 5 900 millones de personas de hoy a cerca de ocho mil millones a finales del próximo cuarto de siglo y 9 300 millones en el 2050,¹ situación que favorece el flujo mundial de personas con posibilidades de viajar. Aunado a esto, el avance tecnológico influye en todos los medios de transporte y en los procesos productivos y el consumo al facilitar el acceso a la información global vía electrónica.

Asimismo, la mejor demostración de que el turismo internacional ha tenido mayor participación en las sociedades debido a los factores mencionados es la comparación de las cifras del flujo de visitantes (véase gráfica 1) según estadísticas de la Organización Mundial de Turismo. A nivel mundial, de unos 25 millones de personas que viajaron por año al exterior en la década de los cincuenta, la cifra aumentó a 673 millones en 2000, y según pronósticos de la misma organización se espera que esta cifra siga en aumento hasta alcanzar 1 600 millones en el 2020, cifra que sugiere un cambio en los flujos internacionales de turismo, ya que actualmente los países más visitados a nivel internacional son Francia, España y Estados Unidos y en 2020 China será el principal destino a nivel mundial con cifras aproximadas a los 137.1 millones de visitantes, seguido por Estados Unidos con 102.4 millones, Francia con 93.3 millones y España con 71 millones de turistas. Este crecimiento del turismo será privilegio de pocos, puesto que se espera que sólo el 7 por

ciento de la población mundial viajará por el mundo en 2020.



Hay que hacer notar que el proceso histórico de crecimiento del turismo pareciera una cadena de acciones posteriores. En primer lugar, por la concepción del mismo. En la década de los cincuenta el turismo era considerado un lujo puesto que sólo la clase pudiente tenía acceso a los viajes internacionales, principalmente por el alto costo del transporte; pero en nuestros días, gracias a los avances tecnológicos que permitieron una baja en los precios de los transportes, se promovió de manera sensible el desarrollo turístico. En segundo lugar, la necesidad de crear organismos que regulen y promuevan esta actividad, como la Organización Mundial de Turismo, que nace en septiembre de 1970. De acuerdo con el desarrollo del sector turismo, ha sido necesaria la desregulación y desconcentración de la actividad para adecuar su reglamentación a nivel mundial y en cada nación, cambiando hasta la forma metodológica de cuantificarlo para tratar de medir su impacto en una economía pues este fenómeno es considerado parte del sector servicios; dada su naturaleza, es imposible medirlo con precisión porque involucra otros sectores que tienen que ver con los transportes, la venta de artesanías, publicidad, deportes, ropa, alimentos y hasta el sector salud; además, aunque el principal motivo de hacer turismo es el placer o la recreación, existen otros motivos de desplazamiento. En 1998 a nivel mundial el viaje de recreación representó el 62.1 por ciento, el 17.9 por ciento viajó al exterior por cuestiones de negocios y el restante 20 por ciento por motivos de salud, visita a familiares, deportes y religión, entre lo más representativo.²

En cuanto a su medición, entre los avances tecnológicos que ha favorecido este sector se encuentra, por un lado, el establecimiento de la Cuenta Satélite de Turismo a partir de 1999, una nueva metodología estadística para considerar áreas de actividad turística económica¹ (Stephen, 2000: 530). Estos estudios ponen de relieve la importancia del mercado turístico en lo que respecta a la contribución de otras actividades económicas relacionadas con el turismo distintas de la hotelería; centran su atención en los factores económicos de la oferta y la demanda. Definen a la oferta como “las unidades económicas que producen bienes y servicios para satisfacer los requerimientos de los visitantes”, y la demanda como “todos los bienes y servicios que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje”. Además, la Cuenta Satélite de Turismo clasifica las actividades en dos grandes categorías: las características (bienes y servicios destinados en su totalidad a los visitantes) y las no características (bienes y servicios que son adquiridos tanto por visitantes como por residentes del lugar).

Esto ha desempeñado un papel importante en la planeación puesto que da una visión más clara del comportamiento del turismo de cada nación en particular, porque hasta los años noventa se carecía de información que permitiera medir con mejores elementos dónde y cómo se daban las contribuciones del turismo al desarrollo del país. En el caso de México ésta se ha instrumentado en el Sistema de Cuentas Nacionales a partir de 1993, lo que aclara más su importancia económica. De acuerdo con estimaciones del INEGI, con lo que señala la Cuenta Satélite de Turismo, la actividad turística ha contribuido con alrededor de 1.9 millones de ocupaciones, y la participación del PIB turístico con relación al PIB nacional representó en el año 2000 el 8.9 por ciento.¹

Por otro lado, la comercialización a nivel internacional en los medios de comunicación electrónica facilita la divulgación de los productos turísticos y ha mostrado en los últimos años un incremento notable de avisos publicitarios relacionados con el turismo y actividades para el tiempo libre. Por citar un ejemplo relacionado con la comercialización, líneas aéreas de todo el mundo están conectadas en el sistema electrónico de reservaciones Amadeus y en un sistema nacional –México maneja el sistema Azteca para el control de sus reservaciones– y ha utilizado desde los noventa instrumentos como el *Aeropass* para boletaje electrónico; *Pase Plus* para ventas por teléfono, lo cual se puede hacer vía internet o en

centros de reservaciones de México y Estados Unidos, y el *Club Premier*, con incentivos según el millaje recorrido. A nivel internacional estas acciones facilitan y motivan más a conocer sitios diferentes.

¿Cambio de cultura o pérdida de identidad?

El turismo internacional es un ejemplo claro para hacer notar el impacto significativo en lo que se refiere a la cultura global, pues involucra aspectos socioculturales relacionados con los valores característicos de cada país.

La comercialización del turismo internacional sigue las reglas de la oferta y la demanda en una economía de mercado. Tanto las sociedades que envían como las que reciben turistas están sujetas a los dictados de este sistema, porque la teoría económica supone la elección entre alternativas, en la cual influyen el precio, bienes sustitutos, complementarios, gustos y preferencias. De alguna manera quedan fuera los valores que le dan los residentes al turismo que los visita, aspecto que no puede ser negociado porque el local no tiene derecho a opinar ni puede negarse a ser visitado, tampoco deja de lado sus valores culturales por el incentivo económico. En otras palabras, Soros (1999: 76) manifiesta que actualmente los valores de mercado penetran en áreas de la sociedad a las que no pertenece propiamente; el problema es que sólo se incluyen las preferencias individuales pero no las necesidades colectivas.

Se pueden considerar preferencias individuales aquellas que demanda determinado producto turístico, y obedecen en general a los países que tienen poder político y económico –como es el caso de Estados Unidos para inculcar el materialismo en la sociedad, y pueden modelar los valores y gustos de los turistas–, situación que se evidencia en la modernización basada en los valores occidentales y que está cambiando el comportamiento de las personas, específicamente sus hábitos de consumo. Según Toynbee (2000: 191) el turismo de Estados Unidos lleva cosas que no tienen los países de ultramar (Europa y Asia) o requieren de ciertas cosas como McDonalds, KFC, coca-cola, negocios que se establecen en los lugares turísticos para que los norteamericanos tengan la comodidad de disponer de lo que tienen en su propio país; además, los locales quieren las cosas que traen consigo los turistas estadounidenses, como ropa, calzado y aparatos eléctricos portátiles. Todo esto hace que los países turísticos adopten parte de una cultura que no es la propia

y que poco a poco vayan perdiendo su identidad, motivo por el cual se habla de una cultura globalizada.

Para ilustrar la diferencia entre el cambio de cultura y la pérdida de la identidad basta citar un ejemplo de Kaplan (1999): el sentir una transición repentina al pasar de la ciudad de Nogales, Sonora, a Nogales, Arizona; en la primera se encuentra el hotel Plaza Nogales y en la segunda el hotel Americana: en ambos la habitación costaba 50 dólares, y aunque el primero sólo llevaba dos años de funcionamiento, comenzaba a venirse abajo, mientras que el ubicado en Arizona, con un cuarto de siglo de existencia, estaba en excelente estado de conservación. ¿Dónde radica la diferencia? En principio, las culturas diferentes hacen que en Estados Unidos el mantenimiento se realice con mayor apego a la ley, lo que significa mejor organización, en México las cosas se ven de manera distinta. Lo curioso es que gran parte de la población de la frontera norte es de origen mexicano y de habla hispana, con su propia cultura, en tanto que la cultura del país del norte que se vive en Nogales, Arizona, es lo suficientemente sólida para absorber a otros pueblos sin perder su propia identidad; aun cuando en Estados Unidos viven personas de todo el mundo, este país mantiene su cultura e influye en otras a nivel internacional, incluyendo nuestro país.

Estados Unidos tiene una cultura enfocada al consumo, y para sus ciudadanos es muy importante mantener con buena calidad sus productos. Por eso su estrategia para penetrar en todo el mundo es la comercialización y debe prevenir los posibles daños. En cambio México, aunque cuenta con una cultura plena de costumbres y tradiciones, no ha sabido conservarlas precisamente por la influencia de la cultura norteamericana, que es más fuerte, al menos en la zona norte; porque es como una guerra de mercados en la que Estados Unidos pone las reglas del juego y México y otros países las siguen.

México no ha sabido alcanzar la identidad que le es propia por no desarrollar un legítimo orgullo por nuestra cultura y aportar esa parte específica al mundo. Se nos impone la cultura de "integración multinacional" porque no nos conocemos a nosotros mismos, no identificamos los rasgos que nos distinguen de los demás, no conocemos nuestras raíces. Por eso esta inserción a la cultura global se da en dos niveles, uno de los que emigran, en general por cuestiones de trabajo, quienes se ven obligados a perder su propia identidad para fusionarse al sistema que los recibe, y otro cuando se radica en el país y se capta la

mercadotecnia de Estados Unidos, que da preferencia a sus productos, esta es una manera de perder parte de la cultura, esto

Da una perspectiva del creer que la cultura, lo intelectual y la moral han declinado debido a la influencia americana, porque se manifiesta que la globalización es vista como sinónimo de americanización, y quienes temen a la globalización, al parecer quieren que se mantengan las culturas primitivas como eran para siempre; sin tomar en cuenta lo que ellos quieren. Boredom se ha cuestionado mucho sobre los seres humanos y los animales y dice que los animales pueden pasar generaciones tras generaciones sin preocuparse de los cambios tecnológicos, ni de quienes son más ricos ahora en el mundo. Solamente han tratado de sobrevivir de acuerdo al tiempo (Toynbee, 2000: 195).

La idea de Toynbee hace reflexionar que al ser humano sí le interesan los cambios tecnológicos y hay competencia entre naciones por crear mayor conocimiento. Por eso es comprensible que Estados Unidos expanda su propia influencia material y cultural en el exterior a través de grandes multinacionales del sector turismo y de todas las áreas productivas, provocando así el cambio hacia la cultura global.

Impacto económico

El turismo constituye una fuente generadora de empleos y divisas para los países. En Estados Unidos se clasifica al turismo como la tercera industria al menudeo más grande, después de la venta de comida y automóviles, y en cuanto al empleo es la segunda, después de los servicios de salud (McIntosh, 1999).

Sin embargo, en los países del tercer mundo el costo y beneficio del turismo está causando controversia por el aspecto ambiental y cultural, este último ya tratado, por el hecho de que se ha prestado mayor atención al efecto económico de los ingresos que genera esta actividad. A nivel mundial, de acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo, de dos mil millones de dólares que generó esta actividad en 1950, los ingresos han crecido hasta alcanzar los 400 mil millones en el año 2000; representa un incremento de 200 veces en cincuenta años. Según la misma organización para el año 2010 se prevé que la cantidad ascenderá a 1 500 millones de dólares.

Así, el turismo es una de las cinco actividades con mayor dinamismo en las exportaciones para el 83 por

ciento de los países miembros de la Organización Mundial de Turismo y significan una importante fuente de divisas para al menos el 38 por ciento de ellos, pues presenta más ingresos que la industria automotriz, como se indica en el cuadro 1.

Cuadro 1
Ganancias por concepto de exportaciones a nivel mundial (1998-1999)

Concepto	1988		1999	
	Miles de millones de dólares	Porcentaje	Miles de millones de dólares	Porcentaje
Ganancias totales de bienes y servicios	6 738	100.0	6 890	100
1 Turismo	532	7.9	555	8.1
2 Productos automotrices	525	7.8	549	8.0
3 Productos químicos	503	7.5	526	7.6
4 Productos alimenticios	443	6.6	437	6.6
5 Combustible	344	5.1	401	5.8
6 Computadoras y equipo de oficina	399	5.9	394	5.7
7 Textiles y prendas de vestir	331	4.9	334	4.8
8 Equipo de telecomunicaciones	283	4.2	289	4.2
9 Producción, industria extractiva	158	2.3	155	2.3
10 Hierro y acero	141	2.1	126	1.8

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

El Consejo Mundial de Turismo y Viajes declara que el turismo es la industria más grande del mundo, mayor que la del automóvil, el acero, los productos electrónicos y la agricultura. En 1994 la producción bruta de bienes y servicios de esta industria mundial alcanzó los 3 400 millones de dólares, y calculó que el turismo creó empleos para 204 millones de hombres y mujeres (uno de cada nueve trabajadores de todo el mundo). En otras palabras, el turismo se ha convertido en una de las industrias más competitivas del mundo, y casi ningún otro sector económico ilustra tan claramente el alcance mundial de empresas transnacionales relacionadas directa o indirectamente con él.

Esto se debe a que el surgimiento de las empresas transnacionales y su expansión mundial anuncian el desarrollo de la verdadera economía globalizada y la derrota de Estados nacionales como entidades económicas autónomas

(Dávila, 2000: 225), ya que éstas llevan consigo la tecnología y controlan las actividades económicas en más de un país, por lo que pueden tomar ventaja de las diferencias geográficas entre países y regiones en cuanto a dotación de factores, sean recursos naturales o mano de obra barata.

Desarrollo del turismo en México

En el caso de México también se observa una tendencia al crecimiento del turismo. De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo (Sectur), en 1950 México participó con el 3.8 por ciento del turismo mundial con 950 mil turistas, mientras que en 1999 recibió más de 19 millones de personas, lo que representa un crecimiento de veinte veces en el periodo que comprenden estas dos fechas.

Además, como se observa en el cuadro 2, dada la representatividad que tiene en la Organización Mundial de Turismo, en los últimos años ha sido el único país latinoamericano que figura entre las principales 20 naciones receptoras de turistas internacionales, ocupa el octavo lugar en las llegadas totales de turismo a nivel mundial y se encuentra en el lugar 16 en cuanto al ingreso de divisas por este concepto. Esto último significa que

Cuadro 2
Principales destinos turísticos del mundo (1998-1999)

Rango	Turismo internacional (millones)		Porcentaje de cambio 1999/1998	Participación en el mercado 1999
	1998	1999		
1 Francia	70.0	73.0	4.3	11.0
2 España	47.4	51.8	9.2	7.8
3 Estados Unidos	46.4	48.5	4.5	7.3
4 Italia	34.9	36.1	3.3	5.4
5 China	25.1	27.0	7.9	4.1
6 Reino Unido	25.7	25.7	0.0	3.9
7 Canadá	18.9	19.6	3.7	2.9
8 México	19.8	19.2	-2.9	2.9
9 Federación Rusa	15.8	18.5	17.0	2.8
10 Polonia	18.8	18.0	-4.4	2.7
11 Austria	17.4	17.5	0.7	2.6
12 Alemania	16.5	17.1	3.7	2.6
13 República Checa	16.3	16.0	-1.8	.4
14 Hungría	15.0	12.9	-13.8	1.9
15 Grecia	10.9	12.0	9.9	1.8

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

aun cuando se mantiene una tendencia al alza en cuanto a la recepción de turismo, no es muy alta en los ingresos por este concepto en la cuenta corriente, dado que en los últimos años ha mantenido una aportación promedio anual del 10 por ciento; tras la apertura comercial, a partir de 1986 las exportaciones no petroleras superaron la aportación de ingresos a la cuenta corriente no sólo de las exportaciones turísticas, sino también de las petroleras.⁵

Sin embargo, el desarrollo del turismo en México ha sido influido significativamente por los términos históricos en cuanto al cambio de política económica referida al neoliberalismo como un proceso holístico, al insertarse a la economía global con mayor apertura económica en términos de comercio internacional, donde la inversión extranjera es identificada como agente de dependencia pues las principales cadenas hoteleras son transnacionales norteamericanas. Según Dávila (2000: 217) en promedio el 80 por ciento de las empresas transnacionales ubicadas en México, sean éstas relacionadas con el comercio, la industria o financieras, son de origen norteamericano.

Britton (1982) fue de los primeros en relacionar el turismo con la dependencia, argumentando que éste tiene que ser integrado entre los largos procesos históricos y políticos que determinan el desarrollo. En el caso de México la dependencia del producto turístico está directamente relacionada con Estados Unidos debido a las relaciones comerciales que ha mantenido con este país desde antaño, no sólo por la cantidad de empresas transnacionales, sino porque las estadísticas también corroboran la dependencia en materia turística; según datos de la Secretaría de Turismo los turistas de Estados Unidos representan en promedio el 85 por ciento de la demanda turística de nuestro país. Además, México es estratégico para Estados Unidos dada su posición geográfica y los intereses norteamericanos en el país. En términos de turismo pueden ser tales como los aspectos ambientales y el costo de la vida; este último aspecto no sólo es visible para la relación México-Estados Unidos, sino también para países como Nueva Zelanda-Australia.

En una investigación que llevaron a cabo Willetts y Kemp (1995: 207) se captó que el costo de la vida en Nueva Zelanda fue aproximadamente 14 por ciento más bajo que en Australia, y no es necesario basar las percepciones de diferencias de precios, esto puede ser percibido como confusión de valor real y nominal del dinero; Nueva Zelanda percibe que Australia es relativamente más barata y Australia percibe a Nueva Zelanda como rela-

tivamente más cara, situación que favorece la demanda de Australia como destino turístico. Asimismo, Estados Unidos percibe que México es más barato que otro destino debido al tipo de cambio y su ubicación geográfica.

Consideraciones finales

El turismo genera ingresos no sólo para los actores directamente relacionados con el mismo, sino que su desarrollo tiene efectos multiplicadores que involucran los niveles macro y micro de la economía de los distintos destinos. Por un lado, la perspectiva macroeconómica deja ver los beneficios en la balanza de pagos de un país y, por otro, la microeconómica manifiesta que esta actividad está amenazada a nivel internacional por el contexto de mercados en competencia imperfecta, principalmente por las cadenas hoteleras transnacionales. A fin de cuentas la mayor parte del beneficio económico se queda en el país propietario de las transnacionales, con lo que resulta ganador Estados Unidos. Por ello los impactos de la actividad no deben seguir siendo los factores que predominen a la hora de planificar su desarrollo a largo plazo. Sobre todo en nuestro país, porque se han tratado con asimetría los impactos del turismo, enfocándose más en lo económico, por lo que sería bueno utilizar estrategias de comercialización de la cultura acordes a lo que se vive en la actualidad; tomando en cuenta que ahora todo debe tener un precio, hay que darle "valor" a nuestros recursos naturales y culturales, considerando que ya terminó el tiempo de la gratuidad. Eso es mejor manejado en la información que circula vía internet, porque se tiene el beneficio de la publicidad. Es necesario estimar un precio para nuestros recursos e involucrarlos en el beneficio económico para poder darles el mantenimiento adecuado y conservarlos en buen estado, para atraer más visitantes que aprecien nuestra cultura y gasten su dinero en la misma, ya que estas "exportaciones turísticas" son como créditos que ayudan a la economía.

Asimismo, es necesario evaluar el impacto ambiental y cultural de este fenómeno económico y social. Porque el turismo se basa principalmente en la oferta de recursos naturales, culturales e históricos con que cuenta un área determinada; producto que depende de la calidad y cantidad de los mismos, por lo que es de suma importancia mantener una relación armoniosa entre el desarrollo de la actividad y el medio que le rodea.

Es comprensible que los aportes de los estudiosos en materia turística de los últimos años han estado dirigidos a desarrollar un concepto de turismo más acorde a los principios de lo sustentable. Pero, ¿se estarán buscando de manera adecuada? ¿Por qué se pronostica que España será desplazada en el futuro por China si España ha trabajado mucho el turismo sustentable y de hecho es su principal fuente de divisas? ¿Será porque China recientemente se ha incorporado a la Organización Mundial de Comercio?

Aun cuando este comportamiento no es un hecho, hace pensar que de alguna manera la apertura comercial en el mundo impacta significativamente al turismo internacional según lo que denotan las cifras estadísticas: el turismo de negocios es el segundo más importante a nivel mundial.

Ahora bien, los estudios relacionados con la sustentabilidad en México no se ven muy claros para mantener la armonía entre los recursos y su utilización. Urquidí (1996: 27) manifiesta que la efectividad política y ambiental ha sido muy reducida hasta ahora, refiriéndose tanto a la distribución como al consumo de energéticos, por lo que es necesario incrementar la capacidad científica y tecnológica de México, pues la estrategia económica a largo plazo se relaciona con el medio ambiente. Además en México las ventajas competitivas de empresas transnacionales dejan en desventaja al propio país como destino turístico y, por consiguiente, a las empresas nacionales. Esta situación impacta al turismo porque en forma directa o indirecta éste tiene que ver con la mayoría de las industrias del mundo.

Notas

- ¹ Página de internet www.census.gov/ipc/www/wp98001
- ² Organización Mundial de Turismo, *Tourism Highlights*, segunda edición, disponible en internet: www.world-tourism.org/omt/esta/database.htm.
- ³ En 1991 se reunieron 90 países en Ottawa, Canadá, para tratar el futuro de las estadísticas en turismo: la Cuenta Satélite de Turismo, ocho años más tarde, del 15 al 18 de junio, 1999 representantes de 120 países en Niza, Francia, en conferencia de la Organización Mundial de Turismo, repor-

taron los progresos de esta cuenta.

- ⁴ Programa Sectorial de Turismo 2001-2006, Sector, versión preliminar, julio de 2001, p. 17.
- ⁵ Según información presentada en "Estudio de gran visión perspectivas al 2020", del Centro de Estudios Superiores de México (Cestur) de la Secretaría de Turismo.

Bibliografía

- Castells, Manuel, "Information technology and global capitalism", en *Global Capitalism*, editado por Will Hutton y Anthony Giddens, Estados Unidos, 2000
- Dávila Aldás, Francisco R., "Identidad, soberanía y nacionalismo en México en la era de la globalización", *Estudios Políticos*, vol. 24, núm. 6 (2000), pp. 217-225.
- Dávila Flores, Alejandro, "Globalidad, gobierno y mercado en México", en *México y el mundo (Memoria de la IX Reunión Internacional, PROFMEX-ANUIES)*, México, 1999.
- Figuerola Palomo, Manuel, "El futuro del turismo internacional", *Estudios Turísticos*, núm. 81, Madrid, 1981.
- Kaplan D., Robert, "Viaje al futuro del imperio", *La transformación norteamericana en el siglo XXI*, Editorial Barcelonesa, Ediciones B, Biblioteca Grandes Viajeros, 1999.
- McIntosh Goeldner, Ritchie, *Turismo, planeación, administración y perspectivas*, segunda edición, Limusa/Wiley, México, 1999.
- Organización Mundial de Turismo, *Tourism Highlights*, segunda edición, agosto de 2000, disponible en: www.world-tourism.org, y stat@world-tourism.org
- Secretaría de Turismo-Cestur, *Estudio de gran visión del turismo en México: perspectiva 2020*, Secretaría de Turismo, México, 2000.
- Sector. *Programa Sectorial del Turismo 2001-2006*, versión preliminar, julio de 2001.
- Smith, Stephen L., "Measurement of tourism's economic impacts", *Annals of Tourism Research*, University of Waterloo, Canadá, vol. 27, num. 2 (2000), pp. 530-531.
- Soros, George, *La cuestión de los valores. La crisis del capitalismo global*, Plaza Janes, México, 1999, p. 76.
- Toynbee, Polly, "Who's afraid of global culture?", en *Global capitalism*, editado por Will Hutton y Anthony Giddens, Londres, 2000.
- Urquidí, Victor, *México en la globalización. Condiciones y requisitos de un desarrollo sustentable y equitativo*, México, 1996.
- Willets, Karyn y Simon Kemp, "Percepción de los precios extranjeros", *Annals of Tourism Research*, University of Canterbury, Nueva Zelanda, vol. 22, núm. 1 (1995), pp. 205-208.
- Páginas de internet:
www.census.gov/ipc/www/wp98001