

Una introducción  
al turismo

# *El* turismo

## *Teoría y práctica*

Chris Cooper  
John Fletcher  
Alan Fyall  
David Gilbert  
Stephen Wanhill

# Una introducción al turismo

---

## INTRODUCCIÓN

En este capítulo introducimos el concepto de sistema turístico y perfilamos su papel ofreciendo una manera de entender el turismo y proporcionando un marco de conocimiento para los estudiantes que se acercan a este campo. Este marco es especialmente relevante en los primeros años del siglo XXI, en los que el mundo está experimentando cambios tan rápidos como inesperados. Además, el turismo se ha convertido en un sector económico importante por derecho propio y nosotros utilizaremos este capítulo para demostrar la magnitud y la significación que ha alcanzado.

Al mismo tiempo, describiremos algunos de los mitos más conocidos que rodean al turismo y trataremos algunas de las cuestiones inherentes tanto al área temática del turismo como a su estudio. En particular, vamos a subrayar la variedad y el alcance que tiene el turismo como actividad y resaltaremos que todos los elementos que conforman el sistema turístico están interconectados, pese a que han de aislarse artificialmente por motivos relacionados con la enseñanza y el aprendizaje. Por último, subrayaremos la dificultad que entraña intentar definir el turismo y aportaremos algunas ideas sobre la forma en que están evolucionando las definiciones.

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Este capítulo se centra en los conceptos, la terminología y las definiciones en los que se sustenta el estudio del turismo con el fin de ofrecer al lector lo que especificamos seguidamente:

- Un grado de comprensión básico acerca de las características propias del sistema turístico y conocimientos acerca de los mitos que envuelven al turismo hoy día.

- Una visión de los problemas que se asocian con el estudio académico y práctico del turismo.
- Una referencia a los elementos individuales que, cuando se combinan, forman el sistema turístico.
- Una revisión de las definiciones de turismo, realizadas tanto desde el lado de la oferta como del de la demanda, que incluye alusiones a las dificultades y a los problemas que plantean dichas definiciones.

### 1.1. El turismo –mitos y realidades–

En un mundo de cambios, el crecimiento sostenido y la resistencia, además de la capacidad de recuperación, del turismo en sus dos vertientes –actividad y sector económico– ha sido una constante a lo largo de los últimos 30 años. Ello se ha puesto de manifiesto ante golpes tan terribles como los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, los atentados con bomba en un importante destino asiático (Bali), el SRAS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) y la segunda guerra de Iraq. No obstante, los acontecimientos del 11-S han acelerado una serie de cambios en el comportamiento de los consumidores que están teniendo una incidencia muy significativa en los patrones de viaje en todo el mundo. En 2003, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT) demostró la magnitud que ha alcanzado el sector turístico a nivel mundial (CMVT, 2003):

*El turismo genera y sostiene directa e indirectamente 195 millones de empleos en todo el mundo. Esto equivale a un 7,6% de la mano de obra mundial y los pronósticos indican que en 2010 la cifra de empleos subirá hasta los 250 millones.*

Al mismo tiempo, hay que decir que aproximadamente la mitad de esos empleos corresponden a pequeñas y medianas empresas (pymes), el alma del turismo.

- El turismo representa más del 10% del producto interior bruto (PIB) mundial.
- Se prevé que las llegadas internacionales alcancen la cifra de 1.500 millones para el año 2010.

Está claro que el turismo constituye una de las fuerzas principales del mundo y se puede catalogar como una actividad de importancia y significación universal. Se trata también de un sector que tiene la capacidad de causar impactos negativos en los entor-

nos y las culturas de acogida, que constituyen la materia prima de muchos productos turísticos. Como consecuencia de ello, se ha ido prestando cada vez más atención al turismo en las grandes reuniones auspiciadas por Naciones Unidas, como la "Cumbre de la Tierra" de Río en 1992 y la "Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible", que tuvo lugar en Johannesburgo en 2002. La combinación de la "juventud" del turismo como actividad –el turismo internacional de masas tiene, en el mejor de los casos, sólo 35 años de antigüedad– y el ritmo de crecimiento de la demanda ha hecho que el turismo tenga una existencia que se podría comparar a la del personaje de Cenicienta: sabemos que es importante, pero no nos lo tomamos en serio. Esto ha supuesto una serie de problemas para el sector.

En primer lugar, al tiempo que ha mostrado un crecimiento sostenido, el turismo ha ofrecido notables prestaciones por lo que se refiere a la resistencia ante condiciones económicas y políticas adversas. Hechos como el 11-S, los atentados de Bali y el SRAS demuestran bien a las claras la capacidad que tiene este sector para reagruparse y poner el énfasis en un nuevo vocabulario que incluye palabras como "seguridad", "integridad física", "gestión de riesgos", "crisis" y "recuperación". No obstante, resulta inevitable que el mercado se frene a medida que va madurando y, puesto que las características del turismo, así como la naturaleza de sus demandas, cambian, el sector necesitará hacer gala de su creatividad para ofrecer productos que satisfagan al "nuevo turista".

En segundo lugar, las organizaciones internacionales dan su apoyo al turismo por su contribución a la paz y la reducción de la pobreza en el mundo, por los beneficios que se derivan de la mezcla de pueblos y culturas, por las ventajas económicas que puede suponer y por el hecho de que el turismo es una industria relativamente "limpia". Pero también es importante recordar la imagen obstinadamente negativa del turismo como la causa del "saqueo" de destinos, como el precursor de cambios sociales adversos, e incluso cabe recordar que los beneficios que supone el turismo en términos monetarios y de generación de empleo se ven como "ilusorios" en muchos destinos. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) afirma claramente que su preocupación es el acceso a trabajos decentes y dignos; la meta no es sólo la creación de empleo, sino también la creación de empleos con un nivel de calidad aceptable. Un aspecto de vital importancia para el éxito del turismo en el futuro que va a constituir un reto para todas las partes involucradas en este sector es lograr que éste sea percibido como algo serio que merece su aceptación como actividad de ámbito universal. El CMVT ha sido un grupo de presión muy importante en este sentido. En su condición de organismo que representa a las principales empresas del sector turístico, ha liderado una campaña muy activa encaminada a concienciar a la industria turística de que debe asumir sus responsabilidades en relación con las acciones que realiza.

En tercer lugar, la tecnología está cada vez más presente en el sector turístico. El turismo reúne las condiciones ideales para aprovechar los avances en las tecnologías de la información, desde el uso de internet para reservar viajes y buscar información sobre destinos, pasando por el uso de la tecnología de telefonía móvil que ha revolucionado la forma en que la información turística llega al usuario directamente in situ

en el mismo destino, hasta el papel innovador que la tecnología desempeña en la interpretación y la presentación que se hace de los destinos. Pero todo ello ha sido posible a costa de una reestructuración del canal de distribución del turismo y de un cambio de tipología en los empleos del sector.

Finalmente, hay que decir que las percepciones generales acerca del turismo son erróneas en muchos sentidos. El turismo se ha visto rodeado de una serie de mitos que han contribuido de forma poco realista a la imagen "glamourosa" que se tiende a asociar con este sector. Algunos de estos mitos se recogen a continuación en el cuadro I.1.

**CUADRO I.1.** *El turismo –mitos y realidades–*

<b>Mito</b>	La mayor parte del turismo es <b>internacional</b> .
<b>Realidad</b>	El turismo mundial es predominantemente "doméstico" –interno– (personas que viajan por su propio país). El <b>turismo interno</b> representa aproximadamente un 80% de los viajes turísticos.
<b>Mito</b>	La mayoría de los desplazamientos turísticos en todo el mundo son por aire ya que los turistas vuelan sin parar de un país a otro a todo lujo.
<b>Realidad</b>	En la mayoría de los viajes se utiliza el transporte terrestre (principalmente el coche).
<b>Mito</b>	El turismo consiste sólo en vacaciones de ocio.
<b>Realidad</b>	El turismo incluye toda clase de propósitos de viaje, como, por ejemplo, los negocios, las conferencias o los estudios.
<b>Mito</b>	Trabajar en el sector turístico supone viajar mucho y tener la oportunidad de aprender idiomas.
<b>Realidad</b>	La mayoría del empleo en el sector turístico se concentra en el sector de la hostelería con trabajos en los que apenas hay que viajar.
<b>Mito</b>	El turismo está controlado por grandes compañías multinacionales como las cadenas hoteleras y las aerolíneas.
<b>Realidad</b>	La gran mayoría de las empresas turísticas que operan en todos los destinos son pymes.
<b>Mito</b>	El turismo es un sector muy simple que apenas requiere investigación o planificación.
<b>Realidad</b>	El turismo es una industria multisectorial compleja en la que resulta imprescindible una planificación de alto nivel basada en la investigación para alcanzar el éxito.

## 1.2. El tema del turismo

Desde el punto de vista histórico, la actividad turística es algo relativamente nuevo que sólo desde hace poco tiempo ha empezado a considerarse digno de ser objeto de esfuer-

zos empresariales importantes o de estudios académicos. Sin embargo, la industria turística tiene suficiente entidad económica y los impactos que produce en las economías, los entornos y las sociedades son lo bastante significativos como para que el tema del turismo merezca un tratamiento desde el punto de vista académico. En nuestra opinión, es indudable que el turismo es un área temática o un campo de estudio, pero también que en este momento carece del nivel de fundamentación teórica que le permitiría convertirse en una disciplina. No obstante, la popularidad que ha adquirido el tema y el reconocimiento de su importancia por parte de los Gobiernos ha acelerado el desarrollo de estudios sobre este campo. El turismo como área temática está empezando a dar muestras de madurez con una comunidad universitaria cada vez mayor dedicada a él, con un número creciente tanto de revistas académicas como de libros de texto que adoptan un enfoque especializado en lugar de intentar abarcarlo todo, y una serie de asociaciones de profesionales que están surgiendo tanto en el contexto internacional como en países concretos. Todos estos indicadores apuntan a una profesionalización cada vez mayor del sector turístico.

Como área de estudio, el turismo es todavía relativamente joven, lo cual causa una serie de problemas a todos los que nos dedicamos a enseñar, investigar o estudiar esta materia:

- La propia área temática presenta problemas debido a su debilidad o falta de claridad conceptual. Nos enfrentamos, por tanto, a muchas cuestiones que en otras materias se verían como terreno conocido (como, por ejemplo, encontrar una forma de salir del laberinto que representa la terminología relativa al tipo de turismo que es menos destructivo –verde, alternativo, responsable, sostenible, ecológico). Esto se traduce en una carencia básica de rigor y enfoque que dejan al turismo como un área temática expuesta a la crítica de los demás. Frankling y Crang, por ejemplo, se muestran implacables: “El rápido crecimiento del turismo ha llevado a que los investigadores simplemente registren y documenten el turismo en una serie de estudios de casos, ejemplos y proyectos patrocinados por la industria” (2001: 6). Esto pone de manifiesto un conflicto evidente entre los enfoques “académicos” y “aplicados”, un problema que también sigue sin resolverse.
- El tema del turismo abarca varios sectores industriales y varios ámbitos académicos, lo cual plantea la duda a los estudiantes de turismo sobre si este campo no es en realidad demasiado diverso y caótico para ser merecedor de una consideración individualizada como materia académica o sector económico. Según Gilbert (1990), lo que hace que el turismo resulte difícil de definir es tanto la amplitud del concepto como el hecho de que se necesiten tantas aportaciones de servicios. El turismo envuelve también a otros sectores e industrias (Gilbert, 1990: 7) y, por consiguiente, no presenta unos límites claros debido a la gama cada vez más extensa de actividades que abarca. Nosotros defenderíamos, por supuesto, que todo ello debería servir de prueba para que el turismo

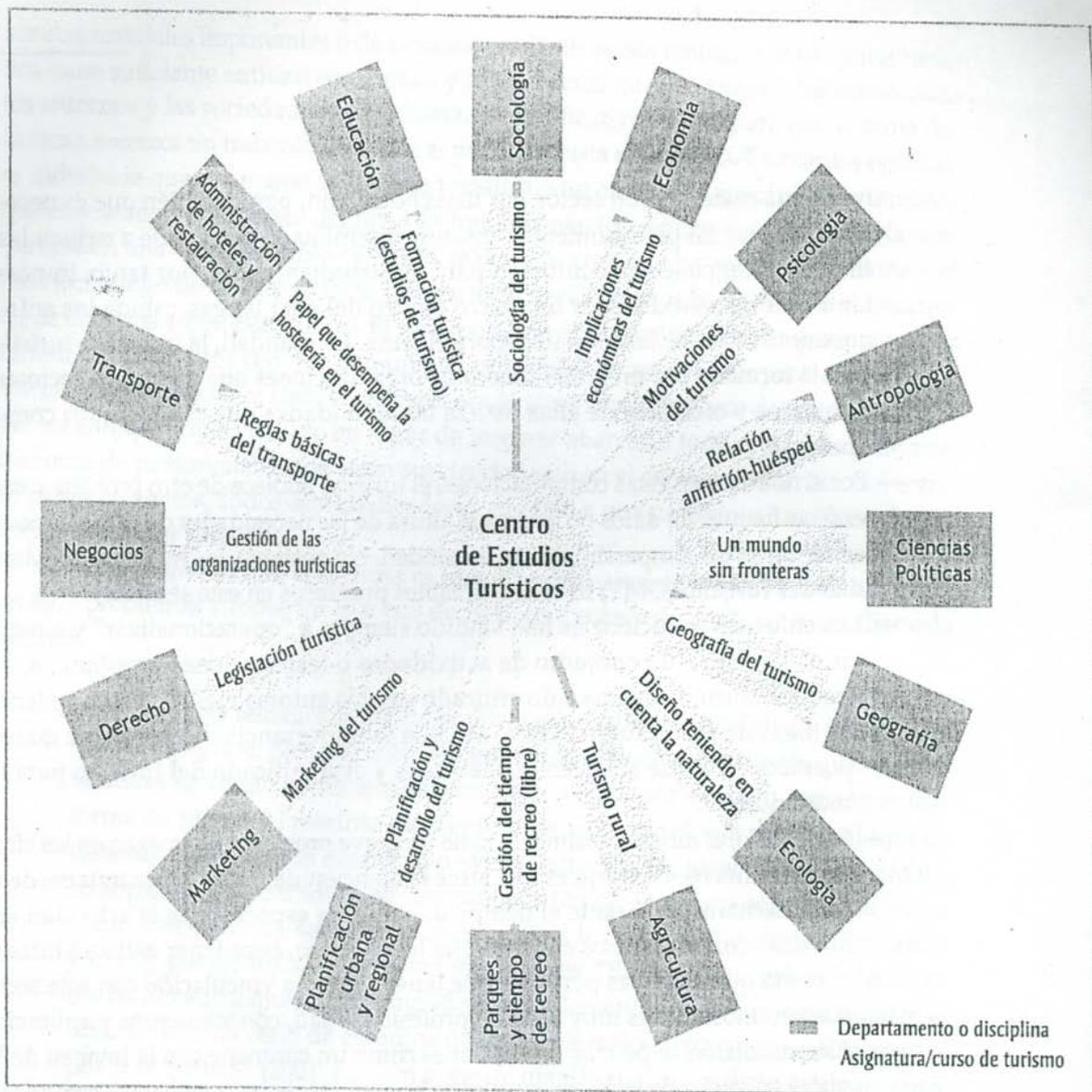
fuera una materia y un sector por derecho propio, pero también que es necesario adoptar un planteamiento sensato y disciplinado que ayude a reducir las fuentes potenciales de confusión para los estudiantes. Es, por tanto, importante en este sentido crear un marco dentro del cual tengan cabida los enfoques académicos e industriales sobre el tema. En realidad, la industria turística está formada por un gran número de organizaciones que operan en sectores diferentes y cada una de ellas realiza las actividades que catalogamos como "turismo".

- Por si no bastaran estas complicaciones, el turismo adolece de otro problema: sus escasas fuentes de datos no están a la altura de las necesidades de este campo ni en términos de comparabilidad ni de calidad. No obstante, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha hecho notables progresos en este sentido.
- Los enfoques tradicionales han tendido siempre a "operacionalizar" y a reducir el turismo a un conjunto de actividades o transacciones económicas, un "reduccionismo" que ha sido criticado por los autores más recientes, quienes, en lugar de ese reduccionismo, señalan la importancia de establecer marcos posmodernos que analicen la relevancia y el significado del turismo para los individuos.
- Por último, el turismo realmente tiene un grave problema de imagen en los círculos académicos. Lo cierto es que atrae la atención de muchos por tratarse de un tema excitante y vibrante al tiempo que un área específica de la actividad económica —como nosotros creemos que lo es—. Pero, para tener éxito, el turismo necesita que todas las personas que tengan alguna vinculación con este sector posean unos niveles muy altos de profesionalidad, conocimientos y aplicación. Esta condición se percibe en ocasiones como un contraste con la imagen de los viajes en avión de la *jet-set*, las playas bordeadas de palmeras y las actividades de ocio que se suele asociar con el turismo.

### 1.3. Un sistema turístico

En respuesta a los problemas descritos arriba, de entrada nos parece importante disponer de un marco organizador para el estudio del turismo. Existen muchas maneras de hacerlo. Algunas disciplinas concretas, por ejemplo, ven la actividad turística como una aplicación de sus propias ideas y conceptos, y se podría adoptar un enfoque basado en la geografía, la economía o cualquier otro ámbito. Una alternativa sería utilizar un planteamiento multidisciplinar o incluso interdisciplinar. La figura I.1 muestra uno de estos intentos de integrar una amplia gama de materias y disciplinas para centrarse en el tratamiento del turismo.

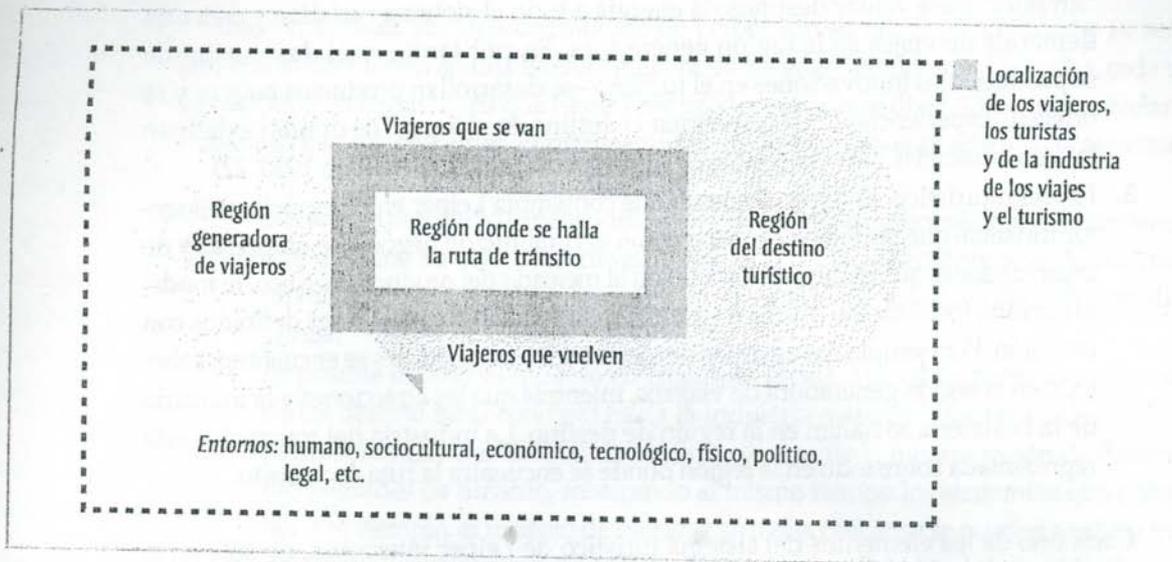
En el centro del círculo se encuentra "Centro de Estudios Turísticos" y después, de izquierda a derecha, se van poniendo rectángulos empezando por "Marketing" y "Marketing del turismo".



Fuente: Safari y Ritchie, 1981; McIntosh y Goeldner, 1990.

**Figura I.1.** El estudio del turismo junto con la gama de disciplinas y enfoques existentes.

Sin embargo, es imposible cubrir la totalidad de enfoques sobre el turismo en un libro de estas características. En lugar de eso, como marco organizador de referencia hemos adoptado el modelo propuesto por Leiper en 1979, que fue actualizado posteriormente en 1990. Como muestra la figura I.2, mediante un diseño ingenioso, el modelo de Leiper introduce muchas de las cuestiones mencionadas anteriormente, ya que toma en consideración la actividad de los turistas, permite la localización de los sectores industriales y aporta el elemento geográfico inherente a todos los tipos de viajes. Asimismo sitúa el



Fuente: Leiper, 1990.

Figura 1.2. Un sistema turístico básico.

turismo en un contexto conformado por entornos externos tales como la sociedad, la política y la economía.

El modelo de Leiper consta de tres elementos básicos:

1. **Los turistas.** El turista es el actor de este sistema. Después de todo, el turismo es un conjunto de experiencias muy humanas, que muchos disfrutan, esperan con ilusión o recuerdan como algunos de los momentos más importantes de su vida. Definir la figura del turista e intentar elaborar clasificaciones dentro de la misma serán los objetivos del apartado final de este capítulo.
2. **Los elementos geográficos.** Leiper perfila tres elementos geográficos en su modelo:
  - a) La región generadora de viajeros.
  - b) La región donde está ubicado el destino turístico.
  - c) La región donde se halla la ruta de tránsito.

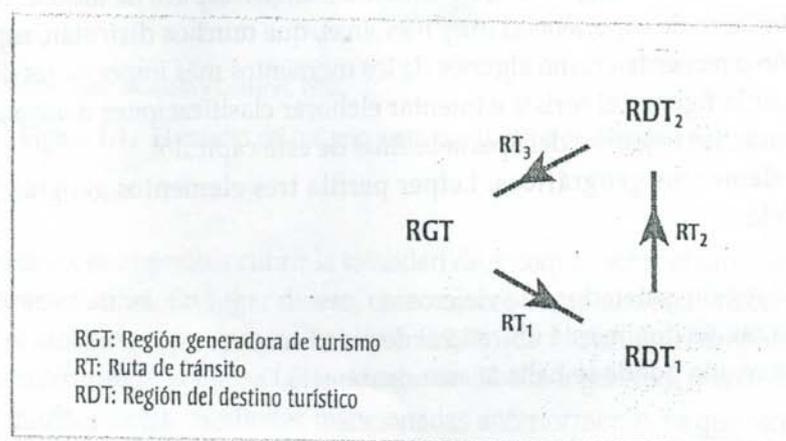
La región proveedora de viajeros representa el mercado generador para el turismo y, de alguna manera, proporciona el "empuje" que estimula y motiva a los viajeros potenciales. Es a partir de aquí cuando el turista busca información, hace la reserva y se marcha de viaje.

En muchos sentidos, la región del destino turístico representa el "caballo de batalla" del turismo. En el destino se siente totalmente el impacto de éste y allí se

implementan las estrategias de planificación y gestión. El destino es también la razón de ser del turismo, con una gama de lugares especiales que se distinguen de lo cotidiano por su relevancia cultural, histórica o natural (Rojek y Urry, 1997). El "arrastre" para visitar destinos da energía a todo el sistema turístico y crea una demanda de viajes en la región generadora. Es, por tanto, en el destino donde se producen las innovaciones en el turismo –se desarrollan productos nuevos y se ofrecen "experiencias" que convierten el destino en el lugar "de donde se derivan las consecuencias más apreciables y más espectaculares"– (Leiper, 1990: 22).

3. **El sector turístico.** El tercer elemento que contempla Leiper en su modelo es el sector turístico, que podemos concebir como el conjunto de negocios o empresas y de organizaciones que participan en la salida al mercado del producto turístico. El modelo permite localizar los diversos sectores industriales que han de ser definidos con precisión. Por ejemplo, las agencias de viajes y los turoperadores se encuentran sobre todo en la región generadora de viajeros, mientras que las atracciones y la industria de la hostelería se hallan en la región de destino. La industria del transporte está representada sobre todo en la región donde se encuentra la ruta de tránsito.

Cada uno de los elementos del sistema turístico de Leiper interactúa, no sólo en la entrega del producto turístico, sino también por lo que se refiere a las transacciones y los impactos y, por supuesto, a los diferentes contextos en los que se da el turismo (véase la figura I.3). El hecho de que el turismo sea también un sector de contrastes queda ilustrado si nos fijamos en dos elementos principales del modelo de Leiper. La demanda turística en la región generadora es inherentemente volátil, estacional e irracional. Sin embargo, esta demanda es satisfecha por una región de destino en la que la oferta se encuentra fragmentada, y es inflexible –sin duda una posible fórmula posible para la inestabilidad financiera del turismo–.



Fuente: Leiper, 1990.

Figura I.3. Elementos geográficos en un sistema turístico con dos destinos.

Las principales ventajas del modelo de Leiper son su gran aplicabilidad y su sencillez, que lo convierten en una buena "manera de abordar" el turismo. De hecho, cada uno de los modelos alternativos que hemos analizado, cuando se disecciona, suele revelar los elementos básicos de Leiper. El planteamiento de Leiper presenta además otras ventajas:

- Tiene la capacidad de incorporar enfoques interdisciplinarios sobre el turismo ya que no tiene su origen en ninguna materia o disciplina concreta. Al contrario, ofrece un marco en el que pueden tener cabida los enfoques de distintas disciplinas.
- Es posible utilizar el modelo en cualquier escala o nivel de generalización –desde un destino local concreto hasta la industria a escala internacional–.
- El modelo tiene una flexibilidad infinita y permite la incorporación de diferentes modalidades de turismo, mostrando al mismo tiempo los elementos que comparan. Por ejemplo, el turismo de patrimonio o el ecoturismo se pueden analizar indistintamente empleando este modelo (véase el Mini Estudio del caso I.1). Se puede comprobar aquí que el ecoturismo no necesita un planteamiento completamente nuevo, sino tan sólo un análisis de cada una de las características particulares que presenta cada uno de los elementos que forman parte del sistema del ecoturismo.
- Finalmente, el modelo confirma un principio de gran importancia en los estudios sobre el turismo: que todos los elementos del turismo están relacionados e interactúan –en esencia, estamos estudiando un sistema de clientes y proveedores que demandan y ofertan, respectivamente, los productos y servicios turísticos–. Naturalmente, en cualquier libro de texto o académico, los elementos del turismo se han de separar y examinar de manera individualizada, pero en la realidad estos elementos se encuentran todos interrelacionados y el reconocimiento de esas interrelaciones allanará el camino hacia un verdadero conocimiento del turismo.

#### MINI ESTUDIO DE CASO I.1

#### Las características de los elementos que integran el sistema del ecoturismo

##### La región generadora

##### *La demanda de ecoturismo*

- tiene un sentido;
- está escasamente documentada;
- desea una experiencia/un contacto de primera mano con la naturaleza/la cultura;
- tiene como motivación estudiar, admirar y/o disfrutar de la naturaleza/la cultura;
- ve frenado su entusiasmo por la necesidad de consumir el turismo de manera responsable.

- se puede segmentar de muchas maneras, entre ellas el nivel de compromiso, el nivel de esfuerzo físico o las motivaciones;
- proviene de personas que con toda probabilidad tienen un buen nivel cultural, disponen de ingresos más altos y son ligeramente mayores que el turista promedio.

---

### La región de destino

#### *Los destinos de ecoturismo*

- son zonas de naturaleza que conservan en buena medida sus cualidades originales ya que permanecen prácticamente vírgenes y/o sin contaminar;
- ofrecen atracciones en forma de escenario natural, flora, fauna y/o cultura indígena;
- hacen posible que el ecoturismo reporte beneficios para la comunidad local tanto en términos económicos como desde el punto de vista de la conservación.
- desarrollan el ecoturismo con vistas a conservar/mejorar/mantener el sistema natural/cultural;
- ponen en práctica técnicas integradas de planificación y gestión;
- aplican procedimientos de evaluación del impacto medioambiental y auditoría a todos los elementos que forman parte del destino turístico (como los alojamientos o las instalaciones);
- promueven que la propiedad de las instalaciones sea asumida por la comunidad local.

---

### La zona de tránsito

#### *El transporte en el contexto del ecoturismo*

- debería ser de bajo impacto medioambiental por lo que se refiere al ruido, las emisiones, la congestión, el consumo de combustible y los residuos;
- debería llevar a cabo un seguimiento de las emisiones y los impactos medioambientales;
- debería promover la ética de la conservación;
- debería utilizarse como una herramienta de gestión;
- debería fomentar el uso del transporte público;
- debería animar a que se utilicen los servicios de empresas de transporte de propiedad local;
- **pero** llegar a un destino de ecoturismo muy lejano puede requerir el consumo de grandes cantidades de combustible en los aviones y resultar más perjudicial para el medio ambiente de lo que el turista puede suponer y, por tanto, frustrar los propósitos de partida del propio viaje.

---

### PREGUNTAS PARA EL DEBATE

- a) ¿Se pueden aplicar los principios del ecoturismo por igual a todos y cada uno de los elementos que integran el sistema del ecoturismo?
- b) ¿Deberían los ecoturistas ser fieles a sus creencias y no utilizar ninguna forma de transporte que consuma recursos energéticos de algún tipo?
- c) Existe una opinión según la cual el ecoturismo es empleado por los promotores como un medio "blando" de acceder a recursos naturales de gran valor con el objetivo de "allanar el camino" de cara a un posterior desarrollo turístico más agresivo. ¿Comparte usted esta opinión?

#### 1.4. Las definiciones de turismo

La observación del modelo de Leiper nos permite comprobar que el turismo se puede concebir como un enorme conjunto de personas, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna forma para proporcionar una experiencia de viaje. El turismo es una actividad multidimensional con muchas vertientes que afecta a muchas vidas y a diversos ámbitos económicos. No es de extrañar, por tanto, que el turismo haya resultado difícil de definir –la palabra *tourist* (“turista”) apareció por primera vez en el idioma inglés a principios del siglo XIX y, sin embargo, dos siglos después, aún no hemos logrado consensuar una definición que satisfaga a todos–. En cierto sentido, esto es una consecuencia lógica de la complejidad del turismo, pero al mismo tiempo deja patente la “juventud” de este campo de estudio. Resulta difícil encontrar una verdadera coherencia de enfoque en los intentos de definición del turismo, aparte de la necesidad de caracterizar su “singularidad”, que nos permite distinguirlo de actividades similares como la emigración. De hecho, los geógrafos están cada vez más firmemente convencidos de que el turismo no es más que una forma de “movilidad” y, por tanto, no hace falta separarla de las demás. Como cabía esperar, se han elaborado definiciones que se ajustan a necesidades y situaciones concretas. Pese a todo, es de vital importancia esforzarse por elaborar definiciones de turismo, no sólo para otorgar un sentido de credibilidad y propiedad a todos los que estamos involucrados en este campo, sino también por razones prácticas relacionadas con aspectos como la medición o la legislación.

Existen dos tipos de definiciones de turismo:

1. Las definiciones desde el lado de la demanda.
2. Las definiciones desde el lado de la oferta.

Las definiciones de turismo son infrecuentes en el sentido en que, hasta la década de los noventa del siglo pasado, se basaban más en consideraciones realizadas desde el lado de la demanda que desde la oferta. Esto sorprendía a algunos autores: “Definir el turismo en función de las motivaciones u otras características de los viajeros sería como intentar definir las profesiones del ámbito de la asistencia sanitaria describiendo a una persona enferma” (Smith, 1989: 33). Durante la década de los noventa se hicieron grandes progresos a la hora de desarrollar y consensuar definiciones basadas en criterios propios tanto del lado de la demanda como del de la oferta. Estos avances se vieron favorecidos por dos iniciativas clave:

1. **Las definiciones desde el lado de la demanda.** La Conferencia Internacional de la Organización Mundial de Turismo (OMT) sobre las Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en 1991 estaba llamada a poner orden en lo referente a las definiciones, la terminología y las mediciones. Las recomendaciones que salieron de allí fueron adoptadas por la División de Estadística de Naciones Unidas

(UNSTAT) y se publicaron como *Recommendations on Tourism Statistics* (WTO [OMT] y UNSTAT, 1994).

2. **Las definiciones desde el lado de la oferta.** En marzo de 2000, la División de Estadística de Naciones Unidas aprobó la adopción de las cuentas satélite de turismo como método para realizar mediciones en el sector del turismo.

#### 1.4.1. *Las definiciones de turismo desde el lado de la demanda*

Las definiciones centradas en el lado de la demanda han evolucionado, primero intentando sintetizar la idea de turismo dentro de definiciones "conceptuales" y, en segundo lugar, a través del desarrollo de definiciones "técnicas" con fines de medición y de índole legal.

Desde un punto de vista conceptual, podemos concebir el turismo como "las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocios o por otras razones" (WTO [OMT] y UNSTAT, 1994). Aunque no se trata de una definición técnica en sentido estricto, lo cierto es que nos transmite los rasgos esenciales que dan su carta de naturaleza al turismo, a saber:

- El turismo surge de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos.
- El turismo consta de dos elementos: el viaje hasta el destino y la estancia (incluidas las actividades realizadas) en dicho destino.
- El viaje y la estancia tienen lugar fuera del entorno habitual o del lugar de residencia y trabajo normales, así que el turismo da pie a la realización de actividades que se diferencian claramente de las que llevan a cabo los colectivos de residentes o trabajadores en los países por los que viajan los turistas y en los que permanecen durante un tiempo.
- El desplazamiento hacia los destinos es temporal y de corta duración por naturaleza –la intención es volver al cabo de unos días, unas semanas o unos meses–.
- Los destinos se visitan por razones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o un empleo permanentes en los lugares visitados.

Desde un punto de vista "técnico", los intentos de definición del turismo han estado guiados por la necesidad de aislar los viajes turísticos de otras modalidades de viajes a efectos estadísticos. Estas definiciones "técnicas" insisten en que una actividad ha de superar ciertas "pruebas" antes de poder ser catalogada como turística. Entre esas pruebas o tests podemos citar las siguientes:

- la duración mínima de la estancia –un día– (los visitantes que no pernoctan se denominan **visitantes de día** o excursionistas).

- la duración máxima de la estancia –un año–.
- unas categorías estrictas en cuanto al propósito de la visita.
- se introduce en ocasiones una consideración de “distancia”, bajo el pretexto de perfilar el significado del término “entorno habitual” –la recomendación de la OMT es marcar una distancia de referencia de 160 kilómetros, a partir de la cual uno ya se encontraría fuera de su entorno habitual–.

## MINI ESTUDIO DE CASO 1.2

### El turismo y las “movilidades”

#### Una nueva forma de concebir el turismo

Las ciencias sociales –particularmente la geografía y la sociología– están redescubriendo el turismo como un ámbito idóneo para la investigación, los estudios de caso y los ejemplos. El enfoque que han adoptado estas ciencias es, sin embargo, diferente de los planteamientos tradicionales seguidos por los académicos en el campo del turismo. Dentro de una nueva forma de entender el turismo, los geógrafos y los sociólogos ven el turismo como una forma de “movilidad” y lo localizan dentro de un espectro que tiene la migración permanente en un extremo y la compraduría en el otro.

En otras palabras, los geógrafos y los sociólogos contemplan el turismo como una dimensión más de nuestras “conexiones” con el mundo que tienen lugar entre muchas localidades diferentes. El mensaje esencial que encierra la noción de turismo “como una forma de movilidad” es que ya no va a tratarse como una actividad diferenciada y única o especial, sino como una actividad más dentro de un elenco de otras que se desarrollan en sociedad. Este tipo de razonamiento ha surgido en parte debido a la denominada “comprensión espacio-tiempo” –el hecho de que, con los avances tecnológicos en el transporte y las comunicaciones, es posible visitar lugares distintos en un mismo día–. En Europa, por ejemplo, es perfectamente factible visitar París para comer allí al mediodía saliendo desde Reino Unido por la mañana.

Esto significa que podemos pensar en la idea del turismo como parte de un “espectro de la movilidad con fines de ocio” que comprende desde el ocio diario que se desarrolla en la casa o por los alrededores hasta el turismo en el que se pasa una noche fuera de casa. Se comprueba aquí que podría ser inicialmente una movilidad relacionada con el turismo –viajar a una segunda residencia y volver de allí, por ejemplo, puede acabar convirtiéndose con el tiempo en una migración de retiro–. Así pues, el concepto de “movilidad” aporta sin duda reflexiones valiosas que ayudan a entender mejor el comportamiento relacionado con los viajes.

#### El problema

Este enfoque suscita un problema importante, no obstante. Efectivamente, hace que la distinción entre el hogar, el trabajo y los destinos turísticos resulte mucho menos clara. Y también se hacen borrosas las líneas que separan a los diferentes tipos de viajeros –ya sean las personas que han de desplazarse cada día a un lugar de trabajo más o menos alejado de su hogar, quienes hacen compras o los trabajadores itinerantes–. Debido a ello, es difícil compatibilizar el enfoque de las “movilidades” con la elaboración de definiciones de turismo –especialmente si nos retrotraemos a las definiciones de turismo propuestas por la Organización Mundial del Turismo–. En las definiciones de la OMT, el turis-

mo se entiende como una actividad diferenciada, que tiene lugar fuera de casa y durante un período de tiempo que excede las 24 horas. Por supuesto, las definiciones formales sí que reconocen ya el "viaje de un día" como una actividad, pero no se ha producido reconocimiento alguno del "espectro de movilidades" que el turismo puede abarcar, quedando de hecho excluidos categóricamente ciertos tipos de colectivos "en movimiento" como los trabajadores itinerantes, los refugiados y los nómadas.

---

#### PREGUNTAS PARA EL DEBATE

- a) ¿Siguen siendo el turismo una actividad "especial" o ha pasado a formar parte de la vida diaria y las expectativas que se asocian con ella?
- b) Pensando en su propia "movilidad" a lo largo de esta última semana, ¿cuántos de sus desplazamientos se podrían considerar "relacionados con el ocio"?
- c) Si reflexionamos sobre el mundo y la idea de la "comprensión espacio-tiempo", existen muchos lugares que nos quedan muy a mano debido a las mejoras en la accesibilidad que han supuesto los avances en el ámbito del transporte. ¿Ha tenido esto algún impacto en sus propios hábitos de viaje en estos últimos años?

#### 1.4.2. Las definiciones de turismo desde el lado de la oferta

Al igual que en las definiciones que se centran en el lado de la demanda, existen dos enfoques básicos a la hora de definir el sector turístico –el conceptual o descriptivo y el técnico–; Leiper sugiere que "La industria turística está formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen como objetivo atender las necesidades y las carencias específicas de los turistas" (1979: 400).

Un problema relevante en relación con las definiciones desde el lado de la oferta que hemos catalogado como "técnicas" consiste en que existe un amplio espectro de negocios y organizaciones turísticas, desde las que están enteramente dedicadas a servir a los turistas hasta las que también ofrecen sus servicios a los residentes locales y a otros mercados. La Cuenta Satélite de Turismo (CST) es el planteamiento consensuado que se ha adoptado como base para definir el turismo, ya que mide los bienes y servicios que adquieren los visitantes con el fin de realizar una estimación del tamaño del sector económico turístico (WTO [OMT], 2001) (véase también el cuadro I.2). La CST es útil en varios sentidos:

- Proporciona información acerca del impacto económico del turismo en la que se recogen apartados como la aportación al producto interior bruto, las inversiones, los ingresos fiscales, el consumo turístico y el impacto en el balance de pagos de una nación.

CUADRO 1.2. El lado de la oferta según la OMT (Clasificación Industrial Estándar Internacional, CIEI)

Divisiones de la CIEI	Actividad de negocios*	Ejemplo
Construcción	T	Hoteles, instalaciones de recreo, servicios de transporte, residencias tipo <i>resort</i> .
Venta al por mayor y al por menor	P	Venta de vehículos a motor, venta de combustible para vehículos a motor, venta de alimentos al por menor, venta de productos textiles al por menor.
	T	Venta al por menor de accesorios de viaje, venta de recuerdos, etc.
Hoteles y restaurantes	P	Restaurantes de comida rápida, comida.
	T	Hoteles, <i>campings</i> .
Transporte, almacenaje y comunicaciones	P	Transporte vía ferrocarril, vehículos con chófer, transporte por aguas continentales.
	T	Trenes interurbanos, servicios especiales de recorridos turísticos en tren, servicios de autobús de larga distancia, barcos de cruceros.
Intermediación financiera	P	Cambio de divisas, seguros de vida, tarjetas de crédito.
	T	Seguros de viaje.
Propiedades, alquileres y actividades de negocios	P	Comprar o vender fincas arrendadas, alquilar o adquirir en propiedad fincas arrendadas.
	T	Alquiler de equipos de esquí, alquiler de fincas turísticas por parte de sus propietarios.
Administración Pública	P	Servicios de traducción, administración de aduanas, regulación de la pesca, asuntos exteriores, guardias de fronteras.
	T	Administración turística, oficinas de información, expedición de visados, regulación del transporte privado.
Educación	P	Educación de adultos, autoescuelas, escuelas de vuelo, cursos de navegación.
	T	Escuelas de administración hotelera, programas de formación turística, escuelas de formación en servicios de zonas de recreo y parques, cursos de turismo.
Otra comunidad	P	Natación, cursos de submarinismo, cursos de vuelo, cursos de navegación, entretenimiento con películas.
	T	Oficinas de visitantes, clubes de viaje, sindicatos en el sector de viajes.
Organizaciones extraterritoriales	P	OCDE, Banco Mundial, FMI, ANSEA.
	T	Organismos turísticos internacionales.

\*P = implicación parcial con el turismo; T: dedicación total al turismo.

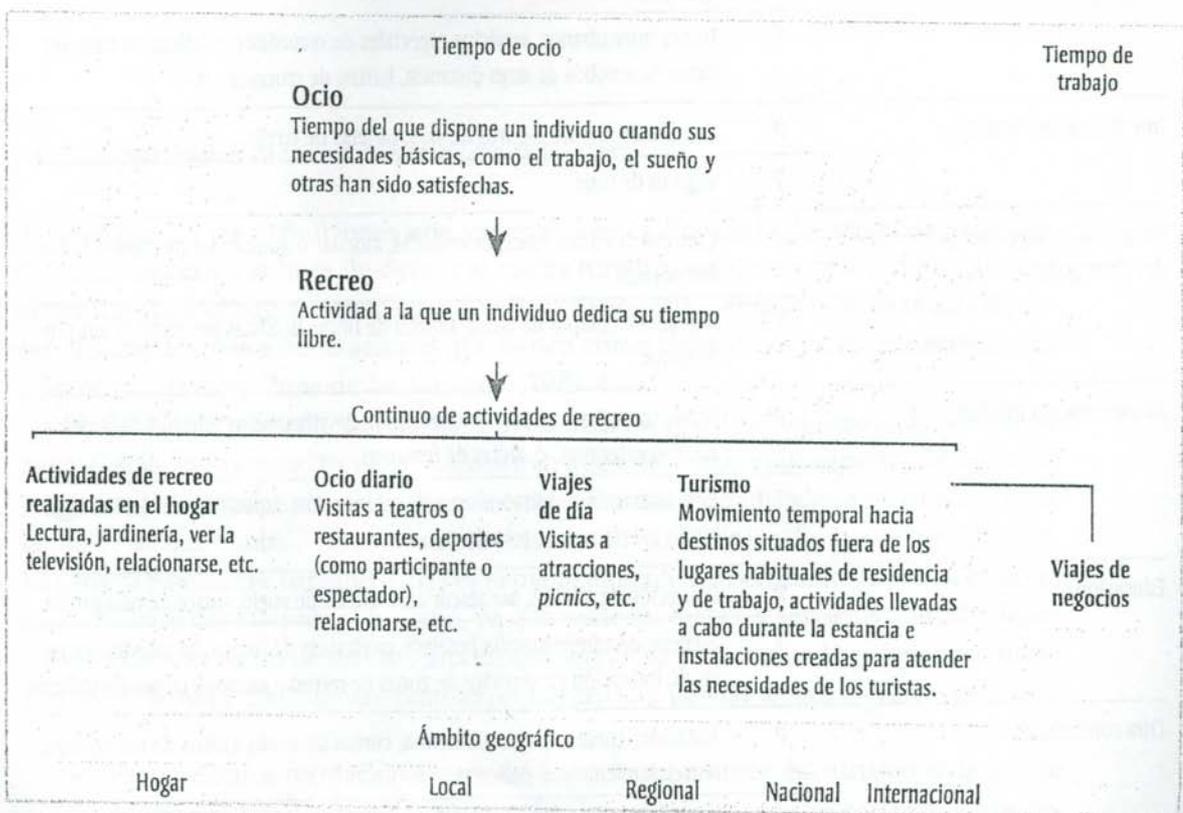
Fuente: WTO [OMT] y UNSTAT, 1994.

- Suministra información acerca del empleo turístico y sus características.
- Permite que el turismo se pueda comparar con otros sectores económicos, que es lo más importante.

Se deduce claramente de todo lo que se ha dicho en este apartado que el sector turístico ha tardado más de lo debido en reconocer la importancia de las definiciones centradas en el lado de la oferta. No obstante, los beneficios son evidentes, ya que la CST hace posible la comparación del turismo con otros sectores de la economía y ofrece datos relevantes para la planificación y el diseño de estrategias, además de proporcionar un importante marco conceptual para su estudio e investigación.

### 1.5. Las interrelaciones y las clasificaciones

No sólo todos los elementos que forman parte del turismo están interrelacionados, sino que también constatamos que el turismo tiene estrechas conexiones con otras activida-



Fuente: Boniface y Cooper, 2001.

Figura 1.4. El ocio, el recreo y el turismo.

des y conceptos. Es, por tanto, un error ver el turismo como algo aislado de todas estas otras actividades afines. Por ejemplo, la mayoría del turismo que se puede encontrar a lo largo y ancho del mundo se corresponde con una actividad de ocio, por lo que resulta importante situarlo dentro de este espectro.

Aunque la traducción latina de "ocio" significa literalmente "ser libre", definir el ocio resulta, si cabe, más problemático que definir el turismo. En esencia, el ocio se puede concebir como una medida combinada del tiempo y la actitud mental para crear períodos en los que las demás obligaciones se reduzcan al mínimo. El recreo, por su parte, se puede entender como el conjunto de actividades que nos ocupan durante nuestro tiempo de ocio. Se puede identificar un espectro que va desde el recreo doméstico en un extremo hasta el turismo con pernoctación fuera de casa en el otro (véase la figura I.4).

Aunque las visitas de día o excursiones constituyen una actividad recreativa muy habitual, para que podamos hablar de turismo, los "bloques" de tiempo de ocio deben agruparse de tal manera que se produzca una estancia lejos de casa. Tradicionalmente, estos bloques de tiempo de ocio se tomaban como vacaciones pagadas a las que se tenía derecho, aunque algunas innovaciones como los horarios flexibles o los fines de semana de tres días han resultado igualmente beneficiosas para el turismo.

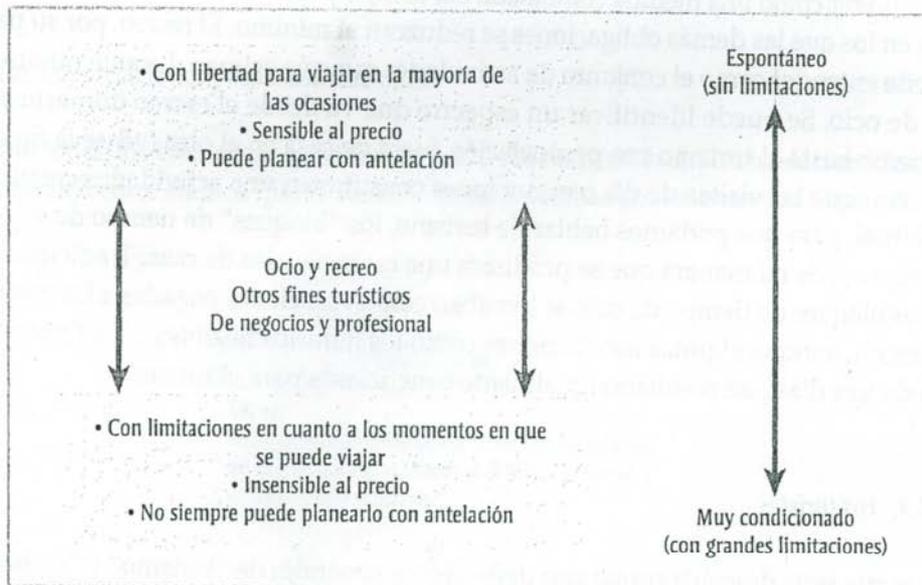
### 1.5.1. Los turistas

Aunque sería deseable contar con definiciones generales de "turismo" y "turista", en la práctica, los turistas representan un grupo heterogéneo, y no homogéneo, de individuos con distintas personalidades, características demográficas y experiencias. Podemos clasificar a los turistas de dos maneras principales que tienen que ver con el carácter del viaje que emprenden:

1. Se puede establecer una línea divisoria básica entre turistas nacionales e internacionales, si bien esta línea está empezando a hacerse borrosa en muchas partes del mundo (por ejemplo, en la Unión Europea). El turismo "doméstico" o interno alude a los viajes que los residentes realizan dentro de su país. No suelen plantearse problemas de moneda, idioma o visado, y este turismo interno es más difícil de medir que el internacional. Como consecuencia de ello, el turismo interno ha sido tradicionalmente objeto de escasa atención (véase el capítulo 3). Por su parte, el turismo internacional implica viajar fuera del país de residencia y existen posibilidades de que surjan problemas de moneda, idioma o visado.
2. Los turistas también se pueden clasificar con arreglo a las "categorías referidas al propósito de la visita". Se usan tres categorías de forma convencional:
  - de ocio y recreo –incluidas las vacaciones, el turismo deportivo y cultural o las visitas a amigos y parientes (VAP)–;

- con otros fines turísticos –como los estudios o el turismo de salud–;
- de negocios y profesional –que engloba las reuniones, las conferencias y congresos, la participación en delegaciones, los viajes de incentivo y el turismo de negocios–.

Estas categorías no se emplean únicamente con fines estadísticos; también resultan de utilidad para el marketing turístico. Podemos fijarnos, por ejemplo, en la figura I.5, en la que demostramos la flexibilidad de los viajes para cada una de las categorías desde la perspectiva de los precios de los billetes de avión y la validez.



**Figura I.5.** Categorías relacionadas con los sistemas de precios de las aerolíneas y el propósito de la visita.

Existen muchas otras maneras de clasificar a los turistas: desde las más simples clasificaciones demográficas y las de tipos de viajes, pasando por algunas basadas en criterios como el estilo de vida y la personalidad del turista, hasta otras en que se tienen en cuenta la percepción de riesgo o el grado de familiaridad o donde se hacen interpretaciones posmodernas acerca de los consumidores y los productos. Sin embargo, un planteamiento que está adquiriendo una creciente relevancia en el contexto del turismo contemporáneo propone clasificar a los turistas en función de su grado de interacción con el destino y el formato que adopta dicha interacción. Las clasificaciones de los turistas que siguen este planteamiento colocan con frecuencia el turismo de masas en un extremo y algún tipo de turismo alternativo en pequeña escala en el otro,

con todo un elenco de clases de turismo situados entre uno y otro extremo. Se argumenta después que el turismo de masas tiene un gran impacto sobre el destino por la mera dimensión de la industria y por el tipo de consumidor del que se trata. Por el contrario, se dice que los tipos de turismo alternativo o en pequeña escala generan un impacto mucho menor sobre el destino, no sólo por el tipo de consumidores del que se trata sino también porque éstos tienden a evitar en la medida de lo posible el contacto con el lado más comercial del sector de viajes, y se alojan en pensiones locales o con familias. En este caso, se supone que el impacto del turismo resulta menos perjudicial que el generado por el turismo de masas. Desgraciadamente, ha sucedido lo que se comenta en el siguiente cuadro:

*Algunos comentaristas han simplificado excesivamente la compleja relación entre el consumo y el desarrollo de recursos turísticos. Esto es especialmente cierto cuando se habla del movimiento que conocemos con el nombre de "turismo alternativo", alabado por algunos como la solución a los males del turismo de masas. De hecho, buena parte de lo que se ha escrito acerca del turismo alternativo se apoya en la convicción de que cualquier iniciativa de turismo alternativo es buena mientras que todo el turismo de masas es malo. Existen, por supuesto, argumentos a favor del turismo alternativo pero sólo si se contempla como una modalidad turística más dentro del espectro. Nunca puede ser una alternativa al turismo de masas ni puede resolver todos los problemas del turismo (Archer y Cooper, 1994).*

Estas cuestiones, junto con la falacia de alabar el turismo "alternativo" como una auténtica alternativa al turismo de masas, se pueden ver con claridad mediante un examen a la luz de los marcos de análisis que se ofrecen en este libro. Por ejemplo, sólo emparejando los tipos de visitantes apropiados con los tipos concretos de destinos que mejor se ajusten a sus necesidades, podremos conseguir de verdad un desarrollo sostenible.

#### 1.6. Conclusión

El turismo de masas, como actividad, sigue siendo relativamente joven y, pese a haber tenido tasas de crecimientos sin precedentes durante las cuatro últimas décadas, el estudio del turismo carece, lógicamente, de la madurez que han alcanzado otras áreas temáticas y otras disciplinas. Esta escasa madurez se manifiesta de muchas maneras, especialmente en la falta de acuerdo acerca de lo que realmente constituye la actividad turística tanto desde el lado de la demanda como desde el de la oferta. Sin embargo, la relevancia económica alcanzada por el turismo ha logrado que se le preste una atención cada vez mayor tanto desde los Gobiernos nacionales como a nivel internacional, atención que se ha visto acompañada no sólo por un creciente reconocimiento de la significación e importancia del turismo y de la necesidad de que se puedan definir y medir todos los

aspectos que forman parte de él, sino también por el convencimiento de que se ha de dar un decidido impulso al desarrollo sostenible y a la gestión turística.

Esta introducción proporciona el marco básico en el que se sustenta el resto de este libro, ofreciendo opiniones actuales acerca de importantes definiciones relacionadas con el turismo, permitiendo que el lector se familiarice con los aspectos esenciales de la dinámica del sistema turístico y señalando el impacto que un mundo cambiante como el actual tiene en la manera en que se hacen los negocios en el contexto del turismo.

### 1.7. Preguntas de autoevaluación

1. Identifique cinco razones por las que el turismo puede representar una fuerza beneficiosa para la sociedad.
2. Esboce una lista de control con las amenazas relacionadas con la seguridad que plantean los turistas cuando realizan viajes internacionales.
3. Haga un repaso de los principales métodos aplicados a la clasificación de los turistas. ¿Cuál prefiere?
4. ¿Cuál/es de los siguientes se pueden contabilizar como turistas de acuerdo con las definiciones oficiales?
  - los ejércitos invasores
  - los pilotos de lanzaderas especiales
  - los delegados de conferencias internacionales
  - los diplomáticos itinerantes
  - los nómadas
  - los inmigrantes
5. Recuerde cuáles son los elementos más importantes dentro del sistema turístico. ¿Cómo se relacionan entre sí?

### 1.8. Preguntas de desarrollo

1. Elabore un borrador de justificación para la introducción de un nuevo programa de turismo en la institución educativa de la que forma parte.
2. Identifique los motivos por los que ha resultado difícil consensuar definiciones centradas en el lado de la oferta.
3. Resuma los efectos de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en el turismo internacional.
4. Evalúe el potencial del turismo como agente que alivia las situaciones de pobreza.
5. Dé su opinión acerca de la idea de que el turismo responsable nunca podrá reemplazar al turismo de masas.

## 1.9. Lecturas adicionales recomendadas

### Libros

- Barrado, D. A. y Calabuig, J. (eds.) (2001): *Geografía mundial del turismo*, Síntesis, Madrid.
- Goelner, C. R. y Ritchie, B. (2003): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9.ª edición, Wiley, Nueva York.
- Jafari, J. (2002): *Enciclopedia del turismo*, trad. V. M. Pina, Síntesis, Madrid.
- Lickorish, L. J. y Jenkins, C. (2000): *Una introducción al turismo*, trad. A. Sánchez, Síntesis, Madrid.
- Mesplier, A. y Bloc-Duraffour, P. (2000): *Geografía del turismo en el mundo*, Síntesis, Madrid.
- Rubio Gil, A. (2003): *Sociología del Turismo*, Ariel, Barcelona.
- Urry, J. (2000): *Sociology Beyond Societies. Mobilities for the Twenty-First Century*, Routledge, Londres.

### Sitios web

<<http://www.world-tourism.org>>

Es un sitio web general que ofrece la postura oficial de Naciones Unidas acerca de temas relacionados con el turismo como el turismo en pro de los pobres y que proporciona definiciones, estadísticas autorizadas y planteamientos o teorías acerca del turismo.

<<http://www.wttc.org>>

Se trata de un sitio web muy amplio administrado por el órgano representativo del sector privado en el turismo (el CMVT, o WTTC en inglés) que aporta estadísticas e informes actualizados sobre la industria turística y su contribución a las economías.

## 1.10. Referencias citadas

- Archer, B. H. y Cooper, C. P. (1994): "The positive and negative aspects of tourism", en Theobald, W. F. (ed.), *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth Heinemann, Oxford, 73-91.
- Boniface, B. y Cooper, C. (2001): *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann, Londres.
- Franklin, A. y Crang, M. (2001): "The trouble with tourism and travel theory", *Tourism Studies* 1 (1), 5-22.
- Gilbert, D. (1990): "Conceptual issues in the meaning of tourism", en Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, Londres, 4-27.

- Jafari, J. y Ritchie, J. R. B. (1981): "Towards a framework for tourism education", *Annals of Tourism Research* 8 (1), 13-34.
- Leiper, N. (1979): "The framework of tourism", *Annals of Tourism Research* 6 (4), 390-407.
- (1990): "Tourism systems", Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland.
- McIntosh, R. W. y Goeldner, C. R. (1990): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley, Nueva York.
- Rojek, C. y Urry, J. (1997): *Touring Cultures – Transformations of Travel Theory*, Routledge, Londres.
- Smith, S. L. J. (1989): *Tourism Analysis: A Handbook*. Longman, Harlow.
- Tourism Research Planning Committee (1975): *Standard Definitions and Classifications for Travel Survey*, Conferencia Federal-Provincial sobre Turismo, Ottawa.
- WTO [OMT] (2001): *Basic Concepts of the Tourism Satellite Account (TSA)*, OMT, Madrid.
- WTO [OMT] & UNSTAT (1994): *Recommendations on Tourism Statistics*, OMT, Madrid y Naciones Unidas, Nueva York.
- WTTC [CMVT] (2003): *Progress and Priorities 2003/2004*, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Bruselas.