

Ariel Geografía

J. Fernando Vera (coordinador),
F. López Palomeque,
Manuel J. Marchena,
Salvador Antón

Análisis territorial del turismo

**Una nueva
geografía del turismo**

Prólogo de
J. VILÀ VALENTÍ

Editorial Ariel, S.A.
Barcelona

Diseño cubierta: Nacho Soriano

1.ª edición: septiembre 1997

© 1997: J. Fernando Vera (coord.)

© 1997: J. Fernando Vera, Francisco López Palomeque,
Manuel J. Marchena, Salvador Anton

Derechos exclusivos de edición en español
reservados para todo el mundo:

© 1997: Editorial Ariel, S. A.
Córcega, 270 - 08008 Barcelona

ISBN: 84-344-3455-5

Depósito legal: B. 34.311 - 1997

Impreso en España

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño
de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida
de ninguna manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico,
magnético, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia,
sin permiso previo del editor.

SUMARIO

Autores

Prólogo, por JOAN VILÀ VALENTÍ

Introducción

PRIMERA PARTE

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA GEOGRAFÍA DEL TURISMO

1. La naturaleza del turismo
2. El estudio científico del turismo: las perspectivas disciplinares y la aportación de la geografía
3. Una aproximación sistémica a la geografía del turismo

SEGUNDA PARTE

LA DIMENSIÓN TERRITORIAL Y AMBIENTAL DEL TURISMO

4. La localización de las actividades turísticas
5. La diversidad de espacios turísticos

TERCERA PARTE

MODALIDADES DE IMPLANTACIÓN TERRITORIAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

6. La articulación territorial del sistema turístico
7. Los espacios de destino turístico en un contexto de competencia territorial

CAPÍTULO I

LA NATURALEZA DEL TURISMO

Resulta ciertamente llamativo que, si bien la actividad turística es uno de los exponentes más evidentes del mundo contemporáneo, no sean muchas las obras científicas que aborden con cierto éxito una explicación convincente de la naturaleza del turismo con un enfoque integral. Desde luego, su relativa juventud como fenómeno masivo y, especialmente, las amplias posibilidades disciplinares que desde las ciencias sociales, sobre todo, ofrecen el turismo y el ocio como hecho contemporáneo complican su aproximación integral. Intentaremos en esta primera parte acercarnos a dicha problemática desde el conocimiento geográfico, es decir, acen- tuando la variable territorial y ambiental del hecho turístico; básicamente recono- ciendo las claves y la diversidad de los espacios turísticos. Pensamos que la disci- plina geográfica permite precisamente, avanzar en la búsqueda del conocimiento integral del turismo, ya que convergen en el espacio turístico las vertientes sociales y ecológicas de otras aproximaciones científicas, exigiéndose, por consiguiente, al geógrafo una visión integradora a través del conocimiento territorial de la dinámica turística.

1. El turismo: un fenómeno contemporáneo y de naturaleza compleja

Históricamente, el ser humano se ha desplazado en el territorio también por motivos de ocio. Pero no se puede hablar propiamente de turismo hasta el fin del Antiguo Régimen y los albores de la revolución industrial en el siglo XVIII, con las prácticas de nobles y rentistas, que impulsaron los primeros balnearios y realizaban el denominado «grand Tour»: el largo y obligado viaje para conocer, sobre todo, cul- turas y monumentos meridionales europeos y mediterráneos en general.

Durante el siglo XIX, el acceso al tiempo libre remunerado, o con rentas dispo- nibles para ejercitarlo a través del viaje turístico, se amplía a industriales, comer- ciantes y profesionales liberales. Las primeras vacaciones pagadas a finales de este siglo inauguran el derecho de todos al ocio turístico, pero no se articulan todavía los mecanismos de comercialización y gestión de flujos a gran escala, ni los trabajado- res poseen los medios económicos para que se desarrolle un turismo de masas. La primera mitad del siglo XX sigue siendo aristocrática en cuanto al turismo, pese a la creación de los primeros turoperadores, desde el punto de vista del disfrute balnea-

rio y cultural del viaje; de todos modos, se reinventa el litoral como el espacio turístico más atractivo para pasar el tiempo libre.

De turismo de masas sólo se puede hablar a partir del período de reconstrucción y crecimiento económico tras la segunda guerra mundial. Los enormes progresos en productividad permiten aumentar los salarios, disminuyen los costes de producción de los productos ordinarios (mejora del nivel de vida) y se reduce el horario laboral (aumento de tiempo libre). Esta presión de una demanda masiva obliga a la creación de mecanismos de gestión y producción de vacaciones relativamente baratas, normalmente de sol y playa, con lo que se abre desde los años cincuenta hasta la actualidad una etapa de crecimiento alto y continuado en la construcción del espacio turístico, particularmente el litoral (Montanari y Williams [eds.], 1995).

En esta introducción se nos ocurren cuatro puntos para considerar la contemporaneidad y la complejidad del fenómeno turístico, y sus hondas implicaciones geográficas en el mundo actual.

1.1. EL TURISMO CONTEMPORÁNEO SE ORIGINA EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y PASA A SER DE MASAS DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Nos hemos referido a la revolución industrial como el punto clave para identificar el origen del turismo contemporáneo. En efecto, como en otras facetas consideradas ahora como habituales en el mundo actual, la industrialización y la división internacional del trabajo son causas y aspectos estructurantes del turismo contemporáneo. La geografía turística se divide, en principio, en dos grandes estructuras: el espacio emisor, es decir, de donde salen los turistas, y el espacio receptor o destino turístico, o sea, adónde van los turistas. La movilidad que se produce entre el lugar de residencia habitual de los turistas y el destino para satisfacer la atracción por motivos de ocio es el viaje o flujo turístico.

Es precisamente en los países más industrializados donde, por el aumento de la renta familiar disponible, se le va concediendo paulatinamente mayor importancia al ocio turístico; llegando a ser en los estratos medios y altos de la sociedad postindustrial una faceta convencional del consumo; aunque bien es verdad que en los países europeos, todavía, un promedio del 50 % de la población no participa de los flujos turísticos (Clary, 1993).

El turismo de masas ha colocado a la producción turística como uno de los negocios más importantes y de mayor crecimiento sostenido en los últimos treinta años (WTTC, 1995), diseñándose una geografía turística donde las áreas con mayor nivel de renta, una moneda más fuerte en su tipo de cambio y las necesidades de ocio, por ejemplo, relacionadas con sus condiciones climáticas (la búsqueda de litoral y sol), se convierten como decimos en emisoras de turistas y los espacios con características complementarias, en receptoras. Especialmente los tres grandes «mediterráneos turísticos»: el Mediterráneo propiamente dicho, el Caribe y el sudeste asiático.

No es casual que por estas tres grandes cuencas de recepción turísticas pase la línea norte-sur que divide fatidicamente el planeta entre los tres grandes bloques geoeconómicos: Norteamérica, Unión Europea y el Pacífico desarrollado liderado por Japón, y el resto del mundo subdesarrollado, económicamente hablando. En la división internacional del trabajo que fue diseñándose con la revolución industrial y que

en las últimas décadas se reconoce esencialmente por los procesos de globalización económica y mundialización territorial, el turismo y los viajes participan como conector en esta dinámica, agente de la globalización, y como fenómeno relacionado en sí mismo con el «achicamiento» del mundo por los flujos de personas que se mueven por motivos de ocio y negocios entre ámbitos territoriales diferentes. Los espacios emisores y receptores se articulan por medio de una movilidad e innovación en los sistemas de transporte y redes de comunicación, que, al fin y al cabo, se constituyen en elementos visibles del proceso de globalización y en parte sustancial de la dinámica turística contemporánea (AIEST, 1996).

1.2. EL OCIO COMO NEGOCIO: LA COMPETENCIA ESPACIAL EN LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA

La producción turística masiva conduce a una industrialización de los servicios turísticos, a formar parte del aparato productivo convencional y a la llegada de capitales de otros sectores económicos a un negocio con expectativas: el del ocio. Este interés por la economía del ocio y el tiempo libre, que surge de la presión de una demanda postindustrial, cada día más sensibilizada con el turismo como objeto de consumo básico y referente de calidad de vida, ha originado una profusión de destinos y competidores con el fin de atraer flujos turísticos desde los ámbitos emisores (Marchena, Fournieu y Granados [eds.], 1993).

En efecto, a finales del siglo XX la concepción simple de espacio emisor (norte)-receptor (sur) se complejiza enormemente. Así, podría decirse que en el contexto de terciarización de la economía, de la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo y de espacios alternativos de crecimiento económico, el negocio del ocio asociado con turismo clásico, atracciones comerciales y equipamientos temáticos, se desarrolla allí donde existan oportunidades de consumo y gasto para no residentes. El concepto de «consumo de los no residentes» va sustituyendo progresivamente al perfil del turista vacacional de temporada y abriéndose paso como elemento estratégico de desarrollo de países industrializados y periféricos, de ciudades y del mundo rural, de regiones avanzadas o atrasadas (Marchena y Vera [eds.], 1994).

El escenario de globalización actual nos ofrece una nueva geografía turística, donde hay más destinos compitiendo con productos similares y donde se tiende a buscar la diferencia entre espacios receptores por medio de la especialización de mayor valor agregado: turismo específicos y temáticos, relacionados fundamentalmente con la cultura, la naturaleza y el deporte, ya sea en ámbitos urbanos, de interior o litorales. Y, por supuesto, donde los clásicos espacios emisores intentan retener parte del consumo de sus ciudadanos en el tiempo libre dentro del propio país o atrayendo flujos externos especializados (viajes de negocios, museos, parques temáticos, congresos, rehabilitación urbana,...).

1.3. LAS DIMENSIONES DE TIEMPO DE OCIO Y DE DISTANCIA RECORRIDA EN EL ESPACIO GEOGRÁFICO SE HACEN MÁS COMPLEJAS

En efecto, está admitido por los organismos internacionales (Organización Mundial del Turismo) que un turista es aquel que, realizando un viaje, pasa al me-

nos veinticuatro horas fuera de su lugar de residencia habitual; es decir, que pernocta fuera de casa, pero por menos de un año natural. Las motivaciones de este viaje pueden ser amplias, hasta llegarse a hablar hoy de conceptos intrínsecamente confusos desde la terminología tradicional, pero ahora puestos en solfa, como turismo residencial (el turista se «aloja» en establecimientos *ad hoc*, pero convencionalmente no «reside» aunque sea temporalmente en un espacio determinado) y turismo de negocios (el turismo ha formado parte del tiempo dedicado al ocio y no al de trabajo).

El turista cada vez es más exigente porque conoce mejor, por los medios de comunicación y por la experiencia vivida, las posibilidades que le brinda el abanico de mayor competencia turística entre destinos y la mejora de comunicaciones y de precios entre lugares a distancias insalvables anteriormente. El tiempo anual dedicado a viajar turísticamente se está fragmentando progresivamente y diversificando temática y territorialmente del lado de la demanda. Así, podremos encontrar desde productos turísticos en destinos intercontinentales y remotos, hasta pequeñas excursiones de un día en las cercanías al lugar de residencia. Podemos aceptar la frontera de las veinticuatro horas y la pernoctación, como referencia estadística, pero es mucho más complicado segmentar los destinos de esos viajes: local, regional, nacional, internacional, y sus motivaciones, ya que buena parte de los viajes de negocios incluyen consumos de ocio.

Por eso, nos parece que la segmentación por motivaciones y lugar de procedencia del turista, con un determinado perfil social y económico, y el análisis del «consumo de los no residentes» en el territorio turístico de destino puede ser una vía a explorar científica y metodológicamente.

1.4. LA DIFICULTAD DE IDENTIFICAR CUÁL ES EL VERDADERO ESPACIO ECONÓMICO Y GEOGRÁFICO DEL TURISMO

Puede que la grandeza del fenómeno turístico estriba precisamente en su complejidad de funciones, pero también ésta entraña dificultades para aprehender científica, real y operativamente la dinámica turística. Desde el punto de vista de la geografía, no cabe duda que los tres eslabones de la territorialización turística: a) las características funcionales del espacio emisor; b) las formas, distancias y medios del flujo o viaje turístico; y c) la morfología del espacio de destino turístico, configuran una secuencia todavía indiscutible en el conocimiento de la realidad geográfica del turismo (Callizo, 1991).

Sin embargo, esta visión cargada de simplicidad se complica cuando nos preguntamos por los agentes económicos y sociales que manejan los flujos, comportamiento y características de los turistas, las estrategias y especialización de la población y de los lugares de destino, el paisaje y grado de especialización turística del espacio receptor, etc., hasta encontramos con aspectos más difusos, aunque algo más tratados por la literatura geográfica, como la imagen del territorio turístico y su satisfacción real por parte de la demanda turística.

Nos decantamos por reconocer, cuando menos, escalas territoriales en los flujos turísticos y relaciones entre el territorio físico y el medio ambiente, y las funciones del sistema turístico (viaje, alojamiento, oferta de servicios turísticos, produc-

ción inmobiliaria y comercial para el turismo...), como elementos que articulen el discurso de la geografía del turismo. Es decir, examinar las relaciones entre la morfología territorial y ambiental del espacio que se dedica a la producción de ocio y turismo en diversas escalas territoriales, y las características de la función turística que lo especializa económica y socialmente hablando.

El fenómeno turístico es relativamente nuevo en el tiempo histórico, sobre todo en cuanto a su producción en masa (fordista), y, por consiguiente, contiene las carencias para su análisis propias de una actividad muy veloz en su crecimiento actual, que, como hemos dicho antes, es reflejo y elemento estructural de los procesos de la globalización económica y la mundialización territorial en curso. Por lo mismo, la geografía del turismo, aunque no tiene la suficiente perspectiva como para ser considerada una área de conocimiento «totalmente terminada», se ha consolidado disciplinariamente, sobre todo en las dos últimas décadas (Antón, López Palomeque, Marchena y Vera, 1996). En cualquier caso, podríamos decir que la geografía del turismo ha estado permanentemente contaminada por las aportaciones de otras ciencias sociales que han tratado el fenómeno turístico, como la economía y la sociología. En este devenir consideramos los siguientes pasos en las preocupaciones geográficas en materia turística:

a) Geografía descriptiva de los recursos y los viajes turísticos. Una geografía de localización y descripción de los principales lugares e itinerarios dedicados a la producción turística, con una visión geográfica muy apta para profesionales de nivel intermedio en las operaciones turísticas.

b) Monografías territoriales a diversas escalas donde un aspecto más de las mismas era la dinámica turística dentro de los servicios terciarios. En este análisis clásico de tipo «regional», la observación turística se ha centrado básicamente en las características de alta transformación que el fenómeno origina en su implantación territorial.

c) Análisis de espacios dedicados básicamente o con alta especialización, a ocio y turismo, tanto a escala municipal o urbana, como comarcal, regional, nacional o internacional. Desde esta perspectiva de análisis, el turismo es el foco central desde el que se examina el territorio en cuestión.

d) Aproximaciones temáticas a la dinámica turística, con una percepción más generalista del espacio que en las aproximaciones escalares a territorios concretos. Nos referimos a estudios sobre la imagen turística, las variables demográficas y de migración turística, tanto en el espacio emisor como receptor, las funciones de producción turística y el impacto económico, social y ambiental del turismo.

En cualquier caso, estos pasos no son compartimientos estancos en el tiempo, sino que existen carencias en la epistemología de la geografía turística, como parte del conocimiento geográfico dedicado a reconocer el impacto, la transformación y la especialización turística en las sociedades y los territorios a diversas escalas espaciales (Cazes, 1992). En esta obra tratamos de aportar alguna idea a este debate, situándonos en una posición crítica donde el turismo debe ser reconocido como una parte sustancial de los actuales procesos de globalización económica y mundialización territorial, pero también como pieza en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a escalas regional y local; con evidentes impactos —no sólo negativos,

sino también en buena medida positivos— en la transformación de las sociedades y territorios en el tránsito al siglo XXI.

2. La evolución histórica

Como hemos dicho, lo nuevo del *turismo*—entendido como fenómeno reciente— radica en la extensión de su práctica a grupos sociales que hasta entonces no habían tenido acceso a él y, en consecuencia, en su masificación. Para comprender mejor su significado, en el contexto de esta visión histórica, hemos de referirnos al concepto *ocio*, que integra al turismo como fenómeno específico, y situarnos con ello en las coordenadas de unas frágiles fronteras conceptuales.

2.1. SOCIEDADES Y TURISMO

El ocio contemporáneo es un fenómeno inducido por el nacimiento de la sociedad industrial y, como tal, se presenta diferenciado de manifestaciones de naturaleza similar de otras épocas. Por lo tanto, el ocio tiene ciertos rasgos que son característicos solamente de la civilización nacida de la revolución industrial, si bien algunos autores sostienen que el ocio ha existido en todos los tiempos, y ello permite hablar, por ejemplo, del ocio aristocrático y cortesano o del ocio moderno.

Las realidades del ocio en el siglo XX se han hecho más complejas y difíciles de definir. El primer texto moderno a favor del ocio del trabajador, *El derecho a la pereza*, fue escrito por Lafargue (1883); pero fue en Estados Unidos donde se pusieron los cimientos de la sociología del ocio con la obra de Veblen (1899), titulada *La teoría de la clase ociosa*.

El punto de partida es la distinción de los diferentes *tiempos* en la «vida» de las personas, particularmente los tiempos social, individual o colectivo. Las corrientes sociológicas más implantadas distinguen tres categorías de tiempo: *tiempo de trabajo*, *tiempo libre* y *tiempo «doméstico»*. A la vez, esta tipología se suele ampliar con otra que distingue el tiempo ocupado del tiempo no ocupado. El tiempo libre no ocupado es el tiempo de ocio, y sus escenarios físicos pueden ser la propia «casa» habitual, la ciudad, el campo, o, por ejemplo, la playa.

Las realidades referidas al tiempo laboral/tiempo libre o al espacio de trabajo / espacio de ocio, derivadas del sistema de organización de la sociedad de cada época, están sujetas a distintas interpretaciones en razón de las teorías sociales y de los principios filosóficos vigentes. En estas corrientes se fundamenta, precisamente, el sentido que tiene el tiempo de trabajo/no trabajo en cada organización social, y el sistema productivo y la participación en éste de los individuos.

Dumazedier (1966), uno de los sociólogos que más se ha preocupado por el tema del ocio, lo define como «un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de una manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales». No obstante, tanto el propio fenómeno como su conceptualización no están exentos de contradicciones, que en los últimos años se relacionan con los mecanismos de alienación (conducta) y los procesos de su mercantilización (valor económico, producto, consumo).

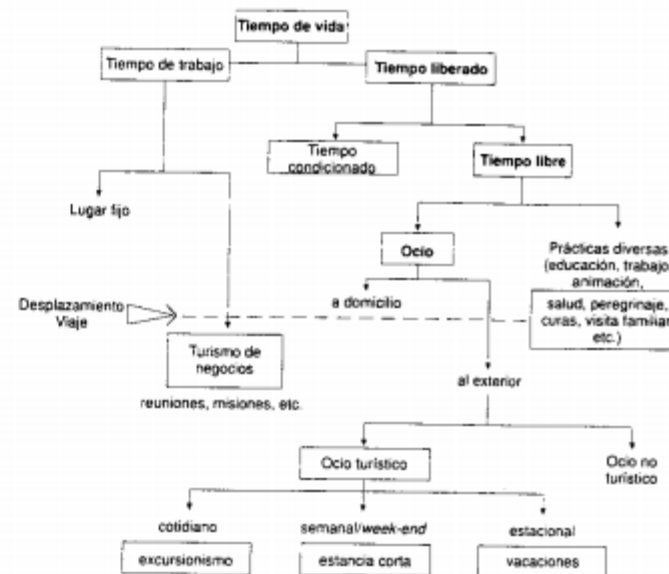


FIG. 1.1. Esquema simplificado de los tiempos y de las principales categorías de actividades de ocio-turismo (según Cazés, 1992).

La evolución de la sociedad industrial dio paso a que en los años sesenta se pronosticara el devenir de la civilización del ocio (Dumazedier, 1962), fundamentada en la opulencia (Galbraith, 1960), que caracterizaría a la sociedad postindustrial (Touraine, 1969). Sin embargo, la crisis de los setenta supuso una ruptura de las tendencias apuntadas y generó, en este sentido, unas sombras que no han acabado de desaparecer, dada la sucesión cíclica de breves periodos de bonanza y de recesión económica.

Lo sucedido en los últimos treinta años ha supuesto la incorporación de elementos distintivos respecto a las hipótesis contempladas entonces, y nuevos ensayos e interpretaciones han aparecido en los últimos años en torno a las amenazas y desigualdades del sistema capitalista. Destacan la obra de Drucker (1993), sobre la sociedad poscapitalista; los nuevos ensayos de Touraine (1993), centrados en el análisis de la modernidad y la diagnosis de nuestra actualidad, en la que se incluye una crítica a la globalización como ideología, fundamentada en la constatación de la doble condición del momento actual, con situaciones de globalidad y fragmentación, y, finalmente, la aportación de Galbraith (1994), considerado uno de los últimos key-

nesianos, en la que se defiende el papel del Estado para conseguir una sociedad mejor, frente a las teorías ultraliberales.

En el umbral del siglo XXI no se ha resuelto la contradicción que supone la coexistencia de situaciones de opulencia y disfrute del ocio en relación con la «nueva» pobreza, con la escasez de trabajo y el papel de éste como elemento discriminatorio y, por otra parte, la aparición del paro, que adquiere carácter estructural. En este contexto, el acceso al trabajo (trabajo-salario) constituye un reto por resolver y de ahí que se plantee como estrategia su reparto y/o la disminución del tiempo de trabajo (reducción de la jornada de trabajo y de la semana laboral), como defiende Rifkin (1996), al pronosticar el fin del trabajo; que recuerda las hipótesis de Toffler (1984) expuestas en *La tercera ola*. Otras valoraciones se sitúan, sin embargo, en coordenadas distintas al entender que las nuevas tecnologías contribuirán a evitar las amenazas medioambientales de nuestro modelo de crecimiento y a favorecer la transición a otro más sostenible y con mejores niveles de empleo; aunque difícilmente de pleno empleo (Freeman y Soete, 1997). La diversidad de pronósticos es un claro reflejo de la imposibilidad de predecir el nuevo orden social, y, por tanto, la dinámica turística entre otras muchas cosas, tal como reconoce Drucker (1993).

En la sociedad postindustrial (sociedad de consumo y sociedad del ocio) surgen estímulos y creación de nuevas necesidades, que adquieren el carácter de básicas en el ámbito de la realización social del hombre y del desarrollo de sus inquietudes culturales. En esta sociedad de la información, mediática, y del ocio, la producción se orienta o se integra hacia el producto turístico y de ocio como una de sus finalidades y sectores de vanguardia y futuro. Producción de servicios, de bienes que no son tangibles o bien son poco materiales, a diferencia del carácter material o perecedero de buena parte de los bienes producidos en términos tradicionales.

El turismo es una modalidad del ocio, y si hemos justificado la condición del concepto contemporáneo de ocio, también defendemos, obviamente, el carácter contemporáneo del turismo, pese a los precedentes del turismo moderno: especialmente el veraneo tradicional y el descubrimiento de la naturaleza y el excursionismo.

2.2. FACTORES CLAVE DEL DESPLIEGUE HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO DEL TURISMO

Los factores clave del desarrollo del turismo contemporáneo son diversos y aparecen interrelacionados. Sólo los distinguimos a efectos operativos para profundizar en algunas de sus características. Con este fin, destacamos los siguientes: la conquista del tiempo de ocio y turismo; la conquista del espacio (reducción de distancias y superación de fronteras); el aumento de rentas y la capacidad del gasto turístico, y, finalmente, la conversión de la vacación y el viaje turístico en necesidad básica. Más adelante, en otro capítulo, abordaremos de manera específica los factores de localización de la actividad turística, que, sin duda, constituyen circunstancias englobadas en los hechos que hemos identificado como factores clave. En cualquier caso, es necesario decir que la división internacional del trabajo y la mundialización actuales delimitan geográficamente estas afirmaciones entre las sociedades desarrolladas —con marcado carácter emisor, y donde las características antes enunciadas se producen paradigmáticamente— y los territorios y sociedades

que permanecen al margen de dichos procesos, por su evidente desarticulación (de la globalización) y subdesarrollo económico.

Atendiendo a la naturaleza de los factores que intervienen en el desarrollo del turismo, hay que señalar cuatro tipos: sociales, tecnológicos, económicos y políticos. Estos factores —sus diversas variables— son también, obviamente, los que marcarán la evolución futura del turismo. Entre las razones de carácter económico —estrictamente económico— deseamos recoger dos de gran interés para la comprensión del desarrollo del turismo. La primera se refiere a que el capitalismo ha encontrado en el sector inmobiliario una de las mejores fuentes de obtención de beneficios, ya que las actividades típicamente industriales están sometidas a un proceso continuo de reducción en la tasa de beneficios, y, siendo el turismo un sector que origina frecuentes transformaciones inmobiliarias, es lógico que el capitalismo esté interesado en la continuación de su desarrollo (Esteve, 1982). La segunda se refiere a que, siendo el turismo una actividad generadora de gran número de puestos de trabajo, actúa y es contemplado como un conjunto de actividades económicas capaz de hacer frente y absorber las necesidades derivadas del crecimiento de la población, del excedente de mano de obra agraria y de la reducción de las plantillas de obreros industriales impuesta por la automatización de los procesos productivos.

a) *La conquista del tiempo.* Nos referimos a la reducción del tiempo de trabajo y a la conquista de tiempo de ocio; por lo tanto, a la ampliación y regulación del tiempo libre en el marco general de la «planificación» del tiempo de vida, del tiempo social. Estos aspectos constituyen hoy día un tema de gran actualidad, y en el pasado configuraron diversos hitos en la evolución de la organización del trabajo y del sistema productivo: la reducción de la jornada laboral y de la semana de trabajo, y la consecución de un período de vacaciones pagadas. Como dato básico, cabe decir que en Europa los trabajadores disfrutaban entre cuatro y ocho semanas al año de vacaciones, y predomina la semana laboral de cinco días, y que en Estados Unidos, recientemente, en 1997, por primera vez desde que se fijó la jornada laboral de 45 horas, una ley prevé tres días sin trabajo a la semana.

De hecho, en la historia del mundo del trabajo durante los últimos tres decenios se ha avanzado poco sobre todo en relación a las predicciones de los años sesenta de una generalización rápida de la civilización del ocio, en las que se contemplaba una semana laboral de 25-30 horas para finales del siglo XX. Pero el paso a una semana laboral de cuatro días no está exento de dudas en el propio ámbito de la organización del trabajo. Conviene decir, en este contexto, que el «nuevo» día de no trabajo, que se resta al trabajo convencional, pasará al mundo del ocio y del consumo, es decir de la producción. Así, en las nuevas coordenadas de la «producción» los nuevos consumidores no pueden ser ciudadanos con pocas horas libres, sino «clientes» con tiempo para gastar en las distintas manifestaciones —entre ellas el turismo— de la industria del *entretenimiento*, que, por cierto, ya es la número uno en Estados Unidos, por encima de la aeronáutica o la espacial.

La historia social del último medio siglo ilustra una evolución del tiempo libre que podemos concretar en los siguientes términos: a) el tiempo libre diario se ha modificado profundamente en este período; b) la conquista del fin de semana se ha generalizado para la mayoría de asalariados. Cabe destacar que la democratización del coche ha permitido la realización de salidas de fin de semana, y c) la conquista

de las vacaciones anuales es lo que ha aportado los cambios más profundos. En las últimas dos décadas la duración de dichas vacaciones ha variado, y, sobre todo, la vacación tiende a ser flexible en su distribución a lo largo del año (menor concentración estival y menor estacionalidad) y tiende a fragmentarse (varios períodos y más cortos). Todo ello está afectando a las características de los viajes (cortos, medios, largos) y a la espacialización del fenómeno turístico.

b) *La conquista del espacio: la reducción de las distancias y la superación de las fronteras.* Ello ha sido posible gracias a razones tecnológicas, de todo orden, que han posibilitado la reducción del tiempo de desplazamiento y con ello la reducción de las distancias geográficas consideradas en distancia-tiempo. Hemos de hablar, pues, de la posibilidad de transportar grandes contingentes de personas a la vez y a gran velocidad, de la gran reducción de los costes de desplazamiento y de la creciente movilidad de los habitantes de las áreas del planeta más desarrolladas.

Por otra parte, la accesibilidad a cualquier país o rincón del mundo ha sido posible, o ha de ser posible, tras la desaparición de las fronteras —de todo tipo— y de las trabas burocráticas. Ha de destacarse que, a lo largo del siglo xx, se ha avanzado en este aspecto, pese a la permanencia de contradicciones en el ámbito geopolítico mundial. El contexto ha sido favorable, con la extensión de los regímenes democráticos, si bien hay que contar con la la pervivencia aún de sombras e interrogantes.

Históricamente los viajes estaban sujetos a las posibilidades de los medios tradicionales de transporte, como el barco y, a partir del xix, el ferrocarril. El transporte vive en el siglo xx una verdadera revolución, al desarrollarse la automoción y la aviación, cuyos continuos logros han llegado a cotas insospechadas. Todo el transporte de mercancías y de personas —también los viajes turísticos— van a beneficiarse de ellos, así como de la revolución de las telecomunicaciones. En la aviación, como dato concreto de la fase de expansión del turismo, cabe señalar el cambio de los motores de hélice por los motores de reacción en los aviones, que en los años sesenta supuso un salto importante para la autonomía y la velocidad del transporte aéreo.

La revolución de las comunicaciones y de los *mass media* han permitido difundir las características de los países y regiones del mundo, ampliándose a partir de las imágenes que se poseen el campo de los destinos turísticos. En relación con lo dicho, hay que destacar, asimismo, el impacto de la publicidad (difusión de imágenes reales de espacios turísticos y creación de imágenes subjetivas) y la configuración de la comercialización turística como actividad económica que ha cambiado la organización de los viajes (marketing turístico, estructura de las agencias...). En este marco destaca la creación del viaje como «producto» y la creación de «imágenes» de los lugares de destino, que con frecuencia no se corresponden con la realidad. Todo ello conduce a la idealización del tiempo de vacación y de los destinos turísticos, así como a la generación de nuevas necesidades de consumo.

En cuanto al avance de los medios de transporte a escala mundial, es difícil hallar el «significado» de cada uno de los medios de transporte de pasajeros, sin embargo en los países del mundo desarrollado (OCDE), la participación en los últimos años se ha situado en las siguientes proporciones: automóvil, 68 %; tren, 17 %; avión, 11 %; autocar, 3 % y barco, 1 %. Es evidente que la condición geográfica de los países de origen y destino del movimiento turístico modifica sustancialmente

las cifras generales. De hecho, determina las posibilidades del desplazamiento y la elección del medio de transporte. Pensemos, por ejemplo, en los traslados a islas o destinos lejanos, que obligan prácticamente al uso del avión, o bien en regiones continentales (Europa o América del Norte, por ejemplo), donde los desplazamientos turísticos pueden hacerse en automóvil privado o en autocares, mientras que el tren es menos utilizado.

c) *La disponibilidad de rentas y la capacidad de consumo turístico.* El crecimiento de la economía mundial y, en particular, de los países más desarrollados, es un hecho ya conocido. Queremos llamar la atención sobre el incremento de las rentas familiares, del nivel de vida de la población, que ha permitido un aumento de la capacidad de gasto y el que parte de éste se oriente al consumo de productos de ocio y turismo.

Las diversas fuentes estadísticas y los estudios sobre la evolución de la composición del gasto familiar permiten constatar el alto nivel de vida alcanzado por los países industrializados, la difusión de beneficios sociales en amplios estratos de la población y, en otro orden de cosas, la disminución del coste de los viajes, así como el espectacular incremento de la motorización (evolución del parque automovilístico) o del tráfico de pasajeros en el conjunto de los distintos medios de transporte.

Es evidente, que aunque sea de forma muy simplificada, conviene segmentar tales afirmaciones entre los sectores de población con ingresos suficientes para sostener un tiempo de ocio, y dentro del mismo, vacaciones turísticas, y los que no los poseen. La división internacional entre países desarrollados y tercermundistas se ha complicado actualmente con procesos de desigualdad creciente en las sociedades más opulentas. El turismo depende estructuralmente de la capacidad de ingresos y gasto de las familias; el dibujo de un mundo globalizado y, en cierto modo, excluyente discrimina la posibilidad de hacer turismo relativamente entre menos gente en el mundo, aunque éstos tengan mayor capacidad de repetir y fragmentar el tiempo de ocio y turismo.

d) *La conversión de la vacación y del viaje turístico en necesidad básica.* Este hecho obedece a las distintas razones psicosociales del desarrollo turístico: el aumento y la creciente expansión de la cultura, que incita al deseo de viajar para conocer otros países y otras gentes; el descanso en un marco espacial, diferente a aquel en que se desenvuelve la vida cotidiana, sometido a una creciente degradación ambiental, es no sólo un deseo, sino una necesidad, y, por último, que el turismo es un vehículo para el conocimiento mutuo de las personas y los paisajes, entre otras razones.

Sin duda, hoy día existen claros contrastes espaciales y sociales: países empobrecidos y países en la opulencia, pero también, y de forma indiscriminada, tanto en unos como en otros, grupos sociales en la indigencia y grupos sociales enriquecidos. En los países más avanzados se puede decir que ya se vive, se presume esta sociedad del ocio o se ve inminente, hasta el punto de que cada vez existe una mayor preocupación por enseñar a las actuales y futuras generaciones a utilizar el tiempo libre, y, en definitiva, existe una preocupación por el magisterio del ocio.

Las pautas de consumo más recientes muestran que el turismo no es ya una actividad marginal, sino que ha adquirido carácter estructural que se proyecta sobre diversas dimensiones del conjunto de la sociedad. Podemos decir que las sociedades desarrolladas han asumido el hecho de que la actividad de ocio, en la que hay que

incluir el viaje turístico, constituye una función básica del hombre actual. Esta nueva categoría se fundamenta en la valoración social de determinados elementos geográficos (el litoral, la montaña) y en la idealización de unos modos de vida y la extensión de unas pautas de comportamiento que, en ocasiones, son reflejo de un nivel social que se considera paradigmático.

El tiempo libre, en progresivo crecimiento por las prácticas que genera, es en gran parte un tiempo de consumo de productos y de prestaciones. Este campo de actividades es, en efecto, cada día más importante económicamente y ha dado lugar, en los últimos años, a la creación de un verdadero mercado. La dimensión económica es esencial en la industria de bienes de ocio y, sobre todo, en el turismo, que se ven afectados por la internacionalización de los intercambios y la competitividad entre los diversos países a escala mundial.

2.3. LA GENERALIZACIÓN DEL TURISMO: LA DIMENSIÓN SOCIAL Y ESPACIAL

Cuando hablamos de la generalización del turismo nos referimos a su ejercicio masivo; a la democratización de la práctica turística y, además, a su extensión a diversos grupos sociales (tercera edad, jóvenes...) y la consiguiente diversificación de comportamientos (tendencia de lo simple a lo complejo; de lo único a lo diverso...). Nos referimos, asimismo, a la diversificación de escenarios turísticos y, en definitiva, al proceso de «turistificación» social y territorial. Este último proceso se caracteriza por la extensión de la función turística a todo el territorio, con la superación de los límites estrictos de la parcelación turística tradicional, y por la globalización del territorio a partir de las nuevas dimensiones de la movilidad espacial y de la jerarquización de las funciones urbanas y territoriales.

El turismo *fordista* de los años de posguerra se caracterizó por la enorme concentración de los flujos turísticos en estaciones y zonas geoturísticas litorales, y en unos espacios determinados (la «periferia del placer»), mientras que en el turismo de finales del siglo XX asistimos a una verdadera internacionalización de la mirada turística (Urry, 1990). Ésta se manifiesta, además de lo señalado anteriormente, por la difusión espacial de las empresas turísticas y, como comportamiento contradictorio, por la demanda de la especificidad geográfica de los destinos y, a la vez, por el papel creciente de los espacios mentales, la reproducción de geografías lejanas y, en última instancia, también por la creación de escenarios «a-espaciales». Este ensanchamiento de lo turístico se explica, entre otras, por dos razones: en primer lugar, el sistema capitalista se ha hecho hegemónico en una compleja red de relaciones a escala planetaria, y, en segundo lugar, la creciente demanda de destinos y experiencias alternativas ha propiciado que todos los espacios sean potencialmente turísticos, en razón a su especificidad.

La evolución de la oferta turística muestra la diversificación de los productos y la aparición de turismo específicos, que tienen en los dos casos una espacialización, a distintas escalas, que avalan la «turistificación» geográfica y la conversión del mundo en un escenario turístico casi en su totalidad. Concretamente, los nuevos territorios que se incorporan —y que entran en competencia con los tradicionales y hegemónicos espacios de sol y playa— son los nuevos destinos litorales cercanos a los centros emisores, los nuevos destinos costeros lejanos, y, por último, los nuevos

productos sustitutorios o complementarios de aquéllos. Estos últimos, con pautas espaciales diferenciadas (puntuales, lineales y zonales, pero todas extensivas y difusas en el territorio), son el turismo urbano, el turismo rural y de naturaleza y el *touring* o turismo de circuitos.

En el próximo siglo el ocio será esencial en las sociedades postindustriales. Las fronteras entre tiempo libre y paro, trabajo parcial y paro parcial son progresivamente menos claras. Aparecerán nuevos tiempos sociales y se modificarán otros que marcarán la evolución de los modelos de vida. En las condiciones de evolución so-

CUADRO 1.1. Evolución del movimiento turístico internacional: llegadas e ingresos

Año	Llegadas de turistas procedentes del extranjero		Ingresos por turismo internacional	
	Total en miles	% sobre años anterior	Total en millones \$ USA	% sobre años anterior
1950	25.282	—	2.100	—
1960	69.296	10,61	6.867	12,58
1961	75.281	8,66	7.284	6,07
1962	81.381	8,04	8.029	10,23
1963	90.071	10,68	8.887	10,69
1964	104.601	16,13	10.173	13,35
1965	112.863	7,90	11.604	15,20
1966	119.980	6,31	13.340	14,96
1967	129.786	8,17	14.458	8,38
1968	131.201	1,09	14.990	3,68
1969	143.511	9,38	16.800	12,07
1970	165.787	15,52	17.900	6,55
1971	178.853	7,88	29.850	16,48
1972	189.129	5,75	24.621	18,09
1973	198.906	5,17	31.054	26,13
1974	205.667	3,40	33.822	8,91
1975	222.290	8,08	40.702	20,34
1976	228.873	2,96	44.436	9,17
1977	249.264	8,91	55.637	25,21
1978	267.079	7,15	68.845	23,74
1979	283.089	6,00	83.340	21,05
1980	284.282	0,42	105.062	23,66
1981	286.664	0,84	105.185	2,06
1982	286.624	-0,01	98.472	-6,38
1983	289.896	1,14	101.047	2,61
1984	317.088	9,38	111.025	9,87
1985	327.570	3,31	116.147	4,61
1986	338.587	3,36	140.582	21,04
1987	364.888	7,77	172.451	22,67
1988	399.739	9,55	199.461	15,66
1989	429.151	7,36	215.560	8,07
1990	455.812	6,21	261.014	21,09
1991	463.141	1,61	267.519	2,49
1992	502.938	8,59	305.021	14,02
1993	512.523	1,91	307.371	0,77
1994	531.388	3,68	335.780	9,24
1995	566.384	3,60	393.278	13,10
1996	591.864	4,50	423.022	7,60

FUENTE: Anuario de Estadísticas de Turismo, Madrid, diversos años.

cial de finales de siglo, el tiempo libre ya no se puede considerar como un «complemento» del tiempo laboral. Y en este tiempo libre, el tiempo de ocio, en vez de debilitarse, impregna y caracteriza, bajo diversas formas, la mayor parte del tiempo humano. Además, las pautas de consumo más recientes han privilegiado los bienes volátiles en detrimento de los bienes manufacturados. Ello implica que la cultura, el ocio y el turismo han desplazado a la actividad laboral como eje del nivel y las relaciones sociales. La actividad turística ya no es marginal o paralela, sino general y estructural.