



Turismo y Sociedad en Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

ESTUDIOS Y JORNADAS

4

Turismo y Sociedad en Andalucía

**Recopilación de las comunicaciones presentadas a las
I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía**

**Coordinadores:
Pablo Rodríguez González
Rocío Ciria Navas
Pedro E. Moreira Gregori**



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Turismo y sociedad en Andalucía : recopilación de las comunicaciones presentadas a las I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía / coordinadores, Pablo Rodríguez González, Rocío Ciria Navas, Pedro E. Moreira Gregori. -- 1ª ed. -- [Sevilla] : Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007. -- 393 p. ; 24 cm. -- (Estudios y jornadas ; 4)

D.L. SE-6316-07.

1. Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía (1ª. 2007. Córdoba)
2. Sociología del turismo 3. Jornadas 4. Andalucía I. Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte II. Serie

1.ª Ed., 2007

COORDINADORES:

Pablo Rodríguez González

Rocío Ciria Navas

Pedro E. Moreira Gregori

EDITA:

Junta de Andalucía

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

PRODUCCIÓN EDITORIAL:

RC Impresores, S.C.A.

DEPÓSITO LEGAL: SE-6316-07

Esta publicación está disponible para la consulta y préstamo en el Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y accesible a texto completo en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones>

ÍNDICE

Autores	7
Introducción	9
Pablo Rodríguez González, Rocío Ciria Navas, Pedro Moreira Gregori	
1ª PARTE:	
TURISMO Y SOCIEDAD EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI	17
La generación del turismo	19
Javier Callejo, Jesús Gutiérrez, Antonio Viedma, Consuelo del Val	
Nuevas tendencias de consumo turístico: Las lógicas en la elección del destino turístico	37
Mercedes Camarero Rioja	
La emergencia del turismo y el ocio deportivo en la naturaleza en Andalucía y España: aproximación al estudio de su demanda reciente	51
Manuel Rivera Mateos	
La práctica deportiva entre los turistas andaluces	85
Pablo Rodríguez González, David J. Moscoso Sánchez	
El Turismo online en la población andaluza	99
Rocío Ciria Navas, Pablo Rodríguez González	
Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba	113
Tomás J. López-Guzmán Guzmán, Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Sandra María Sánchez Cañizares, Eva Agudo Gutiérrez	

2ª PARTE:

CAMBIOS EN EL SECTOR Y EL EMPLEO TURÍSTICOS 133

Las competencias sociales en las actividades de servicios. Acerca del aprendizaje y gestión empresarial de las mismas 135

J. Rosa Marrero Rodríguez

Análisis de la satisfacción laboral como índice de calidad del servicio: aplicación empírica en el sector hotelero cordobés 157

Sandra María Sánchez Cañizares, Manuel Jurado Bello, Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Tomás J. López-Guzmán Guzmán

El empleo generado por el turismo rural en España: un análisis econométrico 183

Mª Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Tomas López Guzmán Guzmán, Eva Mª Agudo Gutiérrez, Sandra Mª Sánchez Cañizares, Araceli López Clavo

La promoción y gestión del turismo rural: un sector desconocido. Estudio de la situación en la provincia de Córdoba 207

David J. Moscoso Sánchez, Eduardo Moyano Estrada

Un marco teórico para el análisis sociológico de las organizaciones turísticas 233

Pablo Rodríguez González

El empleo inmigrante en la Costa Turística andaluza 265

Sebastian Rinken

3ª PARTE:

LA SOSTENIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS SOCIEDADES RECEPTORAS 277

Turismo y desarrollo: progresos teóricos recientes y perspectivas para las regiones 279

Manuel Ángel Santana Turégano

Ecoturismo, sostenibilidad y comunidad local 307

Inmaculada Puertas Cañaverl, José Luis Paniza Prados

Eventos deportivos y sostenibilidad 333

Álvaro Rodríguez Díaz

Ultraperiferia o Turismo. La controvertida protección de un parque natural habitado: La Graciosa (Islas Canarias) 351

Sagrario Martínez Berriel

Turismo y Sostenibilidad. Revisión teórica y aplicación a los casos de Mallorca y Uruguay 363

Pedro E. Moreira Gregori

AUTORES

Eva Agudo Gutiérrez

Javier Callejo

Mercedes Camarero Rioja

Rocío Ciria Navas

Jesús Gutiérrez

Manuel Jurado Bello

Araceli López Clavo

Tomás J. López-Guzmán Guzmán

J. Rosa Marrero Rodríguez

Sagrario Martínez Berriel

Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Pedro E. Moreira Gregori

David J. Moscoso Sánchez

Eduardo Moyano Estrada

José Luis Paniza Prados

Inmaculada Puertas Cañaveral

Sebastian Rinken

Manuel Rivera Mateos

Autores

Álvaro Rodríguez Díaz

Pablo Rodríguez González

Sandra M^a Sánchez Cañizares

Manuel Ángel Santana Turégano

Consuelo del Val

Antonio Viedma

INTRODUCCIÓN

Se recogen en este libro los textos de las intervenciones realizadas en las primeras Jornadas sobre Turismo y Sociedad, que tuvieron lugar en la sede cordobesa del Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC) los días 18 y 19 de enero de 2007. Estas jornadas contaron con el patrocinio de la empresa pública Turismo Andalucía SA, perteneciente a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, en virtud del convenio de colaboración con el IESA-CSIC suscrito el 1 de septiembre de 2005.

Con la celebración de estas jornadas se persiguen varios objetivos. En primer lugar, al reunir a científicos de distintas áreas de las ciencias sociales para que expongan sus trabajos en un foro académico de especialistas en la materia se contribuye a la difusión e intercambio de conocimientos científicos sobre el turismo como fenómeno social complejo y multidimensional.

En segundo lugar, en la medida en que tanto el equipo de investigación de la línea de investigación sobre turismo como otros investigadores del IESA-CSIC que desempeñan su labor en áreas conexas (inmigración, deporte, desarrollo rural) han participado activamente en las jornadas¹, se ha aprovechado una oportunidad inmejorable para dar visibilidad a la producción científica de esta línea de investigación y para enriquecerla de cara al futuro con las sugerencias, aportaciones y perspectivas del resto de investigadores participantes.

Por último, la excelente respuesta del público y, en particular, la participación de un nutrido grupo de estudiantes de turismo malagueños, permitieron que las jornadas, aparte de sus logros académicos, tuvieran una vertiente didáctica y de transmisión del conocimiento científico sobre el turismo a los actores presentes y futuros del sector.

Orientaciones en la investigación social del turismo

Los trabajos incluidos en esta obra, en los que predomina el enfoque sociológico, constituyen una buena muestra del repertorio de temáticas a las que se dedica actual-

1. Cinco de los diecisiete textos que se recogen en este libro han sido elaborados por investigadores del IESA-CSIC.

mente la investigación social sobre el turismo. En ellos se estudian, desde diferentes perspectivas, las múltiples formas en que el turismo afecta y se ve afectado por la dinámica social, ya sea como práctica de consumo, como industria-red o como elemento configurador del paisaje urbano.

Si bien una primera lectura del índice de temas tratados por los autores puede producir una impresión de fragmentación y heterogeneidad, hay una serie de líneas argumentales comunes a los distintos trabajos que se vinculan con las principales preocupaciones que afectan a este siempre cambiante y heterogéneo sector.

En primer lugar, tenemos el objeto de estudio: los consumidores turísticos, las empresas y los trabajadores del sector o el conjunto de la sociedad que experimenta el ambivalente impulso del desarrollo turístico. Este criterio, ya propuesto por Cohen a principios de los años 80, ha servido para estructurar esta obra en tres partes, en función del ámbito preferente sobre el que realiza su investigación cada autor.

Pero además de este criterio general, encontramos otros temas transversales que son tratados desde distintas perspectivas por parte de los autores. Así, encontramos un grupo de textos que tratan el turismo en el medio rural, ya sea desde el análisis de su demanda (Rivera, López-Guzmán et al), del empleo (Millán et al), de las actitudes de empresarios y gestores (Moscoso y Moyano) o de las repercusiones del desarrollo turístico sobre la sostenibilidad y la conservación de los sistemas agrario-pesqueros tradicionales (Puertas y Paniza, Martínez Berriel, Moreira).

También se incluyen una serie de trabajos que tratan distintos 'segmentos' (o modalidades) turísticos. Así, contamos con tres textos que tratan el turismo deportivo, delimitando los perfiles de sus practicantes en Andalucía (Rodríguez y Moscoso), evaluando de forma crítica su sostenibilidad como estrategia de desarrollo urbano (Rodríguez Díaz) o identificando las fuentes estadísticas para su análisis (Rivera). Otros segmentos tratados son el enoturismo (López-Guzmán et al), el turismo activo de naturaleza (Rivera) o el ecoturismo (Puertas y Paniza).

Por otra parte, es posible encontrar varias contribuciones que tratan aspectos más generales, como pudiera ser los cambios en el comportamiento y las motivaciones de la demanda turística (Callejo et al, Camarero, Ciria y Rodríguez), las características del empleo (Marrero, Rinken, Sánchez Cañizares et al) y de las organizaciones turísticas (Santana, Rodríguez).

La mayor parte de los trabajos hacen referencia a Andalucía, ya sea al tratar a los andaluces como turistas (Ciria y Rodríguez, Rodríguez y Moscoso), como trabajadores y empresarios del sector turístico (Sánchez Cañizares et al, Moscoso y Moyano, Rinken, Millán et al) o al tratar destinos turísticos andaluces como la Reserva de la Biosfera del Cabo de Gata - Níjar (Puertas y Paniza), la Ruta del Vino de Montilla-Moriles (López-Guzmán et al) o Sevilla (Rodríguez Díaz). Pero también se incluyen trabajos sobre otros destinos nacionales (Canarias: Martínez Berriel, Santana; Mallorca: Moreira) e internacionales (Uruguay: Moreira, Puertas y Paniza), así como dos análisis sobre el conjunto de la demanda turística española (Callejo et al, Camarero).

Un último aspecto por el que cabría agrupar los trabajos incluidos en este volumen sería la orientación disciplinar y metodológica. Por una parte, varios autores adoptan planteamientos metodológicos fundamentalmente cuantitativos (Camarero, Ciria y Rodríguez, Rincken, Rodríguez y Moscoso, Santana). Otros combinan datos cuantitativos y cualitativos (Callejo et al, Moscoso y Moyano, Rodríguez Díaz).

También encontramos varios trabajos en los que se emplea información fundamentalmente cualitativa para el estudio de casos concretos (Martínez Berriel, Moreira). Aunque la indagación teórica está muy presente en muchos trabajos (Callejo et al, Camarero, Ciria y Rodríguez, Moreira, Moscoso y Moyano, Rivera, Sánchez et al, Santana), encontramos dos en los que constituye el objeto principal de la investigación (Marrero, Rodríguez González).

Mención aparte merece el conjunto de trabajos del equipo de investigación en Economía del Turismo de la Universidad de Córdoba que, pese a tratar temas tan sociológicos como la satisfacción laboral (Sánchez et al) o el desarrollo rural (López-Guzmán et al, Millán et al), priman el enfoque económico y la modelización econométrica en sus análisis.

A continuación, se resumen los aspectos más relevantes de los textos que se han incluido en las distintas partes del libro.

Primera parte: Turismo y sociedad en la primera década del siglo XXI

En esta primera parte se incluyeron las distintas comunicaciones que examinan las transformaciones y cambios en la demanda turística contemporánea. Un hilo conductor presente en todas ellas es el fenómeno de la segmentación y diferenciación de la demanda turística. Algunos autores examinan vías analíticas alternativas para la construcción de los segmentos; otros presentan los resultados de estudios sobre distintos segmentos turísticos específicos.

Así, en el texto de Javier Callejo et al se plantea la pertinencia de las generaciones (Inglehart, Bourdieu) como elemento uniformizador de las experiencias, significados y prácticas de consumo, aplicándolo en particular a la 'generación de la movida' (nacidos entre 1963 y 1975), la primera generación de españoles que accedió plenamente al consumo turístico. Este grupo de investigadores de la Universidad Nacional de Educación a Distancia plantea que las generaciones pueden resultar un criterio muy relevante de cara al análisis de los comportamientos y motivaciones turísticas.

Por su parte, Mercedes Camarero, profesora del Departamento de Sociología de la Universidad Pablo de Olavide, plantea una tipología de turistas en función de dos ejes teóricos: la definición social de turismo de ocio y las características de las relaciones sociales que se establecen al practicar turismo. Fruto del cruce entre ambos ejes encontraríamos cuatro tipos de turistas (tradicionales, familiares, modernos, posmodernos) que aplicarían diferentes lógicas a la hora de elegir destinos turísticos. La autora investiga, a partir de los datos de FAMILITUR y el CIS, la viabilidad de esta tipología

para explicar las complejas relaciones entre satisfacción turística y fidelidad a destinos concretos.

A continuación, contamos con dos comunicaciones sobre la demanda de turismo deportivo en España. En primer lugar, la de Manuel Rivera, Jefe de Servicio de la Delegación de Turismo en Córdoba de la Junta de Andalucía, centrada en el turismo y el ocio deportivo en la naturaleza, planteando una interesante reflexión sobre las distintas definiciones (teóricas y jurídicas) sobre esta actividad y recopilando cifras de distintas fuentes sobre su importancia en Andalucía y España. En segundo lugar, la comunicación de Pablo Rodríguez y David Moscoso (investigadores del IESA-CSIC) en la que se presentaban los resultados sobre la práctica deportiva de los turistas andaluces obtenidos en una encuesta realizada por el IESA-CSIC. En ambas comunicaciones se concluye que el segmento del turismo deportivo y, particularmente, el orientado específicamente a las actividades en la naturaleza tiene una presencia minoritaria y que, en cualquier caso, se integra en un conjunto más amplio de actividades turísticas.

También utilizando datos de la Encuesta sobre el comportamiento turístico de los andaluces realizada por el IESA-CSIC, la comunicación de Rocío Ciria y Pablo Rodríguez analiza el uso de Internet por parte de los turistas residentes en Andalucía. Entre los resultados recogidos en este trabajo llama la atención el hecho de que Internet sea la fuente de información turística más relevante después de la experiencia propia y las recomendaciones de amigos familiares. Sin embargo, el uso turístico de Internet está aún lejos de generalizarse, sobre todo en sus aspectos más avanzados como la compra online de productos turísticos, viéndose afectado por los mismos condicionantes sociodemográficos que producen la ‘brecha digital’ en el conjunto de la sociedad andaluza.

Por su parte, el trabajo que presentan Tomás López-Guzmán et al, del grupo de investigación de Economía del Turismo de la Universidad de Córdoba, trata sobre el enoturismo en la provincia de Córdoba. Este singular e incipiente producto turístico supone una iniciativa muy interesante para la puesta en valor de los espacios rurales acogidos a denominaciones de origen vitivinícolas. A partir de los datos de una encuesta a clientes de las rutas del vino de la D.O. Montilla-Moriles, la conclusión del autor es que el enoturismo no se restringe únicamente al vino, sino que incluye paisaje, actividades, alojamiento y gastronomía y restauración.

Segunda parte: Cambios en el sector y el empleo turístico

Se han incluido aquí las investigaciones sobre los distintos agentes implicados en la prestación de los servicios turísticos (instituciones, empresas, trabajadores).

En primer lugar, el texto de Rosa Marrero, profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna, realiza una profunda reflexión teórica sobre las competencias (o cualificaciones) sociales que entran en juego en el trabajo del sector servicios y, en particular, en los empleos turísticos. Con ello se refiere a las competencias no técnicas “que no tienen que ver estrictamente con materiales, objetos o información, sino con personas”, se trata de un aspecto poco estudiado al que cada vez se le está

dando mayor importancia ya que, como señala John Urry, la calidad de la interacción entre los turistas y los trabajadores turísticos constituye una parte esencial del valor del producto turístico. La autora trata los problemas de las definiciones teóricas sobre las competencias sociales y el “esfuerzo emocional”, los distintos intereses y estrategias en juego a la hora de explicitarlas por parte de los actores implicados (trabajadores, empresas, clientes) y las consecuencias que ello tiene para la gestión de este tipo de competencias por parte de las empresas.

En una línea similar, aunque desde una perspectiva bien diferente, el trabajo de Sandra Sánchez et al describe las características de la investigación que está llevando a cabo el grupo de investigación de Economía del Turismo de la UCO sobre la satisfacción de los empleados hoteleros en Andalucía. Su hipótesis de partida es que la satisfacción de los empleados constituye un elemento clave de la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros. El trabajo se orienta a estudiar qué variables (sociodemográficas y organizacionales) determinan en mayor medida la satisfacción laboral. Para ello parten de una muestra piloto a los empleados de 8 establecimientos de la provincia de Córdoba. Mediante un modelo de regresión logística, establecen que la satisfacción laboral crece a medida que aumenta el salario (variable más determinante), la edad y la antigüedad en la empresa. Por el contrario, disminuye con la temporalidad, la existencia de turnos rotatorios y la renta familiar no dependiente del salario turístico.

Por su parte, en el texto de Genoveva Millán et al, también integrantes de este grupo, se plantea un análisis econométrico del empleo en el sector del turismo rural en Andalucía. Tras un examen de las problemáticas del medio rural en las que se inscribe el Turismo Rural como estrategia de desarrollo, lleva a cabo un análisis de los determinantes de la elección de hoteles rurales entre la demanda rural para determinar la importancia de la localización para el éxito de las iniciativas de Turismo Rural. Por otra parte, desarrolla un modelo para la previsión de las necesidades de empleo a medio plazo en el turismo rural andaluz, a partir de distintas variables macroeconómicas.

A continuación se recogen tres trabajos de investigadores del IESA-CSIC. Con un enfoque más sociológico y cualitativo sobre la problemática del desarrollo turístico de las zonas rurales, David Moscoso y Eduardo Moyano plantean una serie de reflexiones sobre la promoción y gestión del turismo rural en Andalucía a partir de los hallazgos de un estudio sobre la situación y las perspectivas del turismo rural en la provincia de Córdoba realizado por el IESA-CSIC. Las opiniones recogidas en el estudio muestran, con un trasfondo crítico y poco optimista, la existencia de distintos grupos con intereses contrapuestos en torno al desarrollo del turismo rural: desde los escépticos y contrarios hasta los economicistas muy favorables, pasando por posturas partidarias de compatibilizar el desarrollo turístico con otras vías de desarrollo del medio rural. Entre las necesidades detectadas está la reclamación de que se alcance un enfoque integrado del desarrollo del turismo rural, mediante un trabajo cooperativo o en red, menos centralizado y que garantice un enfoque preventivo y sostenible.

Por su parte, Pablo Rodríguez realiza una revisión bibliográfica sobre las distintas aportaciones teóricas para el análisis de las organizaciones turísticas. Su propuesta

pasa por aunar los enfoques sistémicos de la teoría de la política de gestión (Mintzberg) con el enfoque cualitativo de la ecología intraorganizacional de las iniciativas estratégicas (Burgelman) para obtener un diagnóstico de las respuestas estratégicas de los empresarios andaluces al nuevo contexto del turismo posfordista (Ioannides y Debba-ge). Este enfoque se está aplicando en la investigación que lleva a cabo el equipo de investigación sobre turismo del IESA-CSIC sobre la situación sociolaboral del sector turístico andaluz.

Por último, Sebastian Rincken, plantea un análisis de los resultados de los municipios de la costa turística andaluza de un estudio sobre las necesidades de la población inmigrante en Andalucía realizado por el IESA-CSIC. Los resultados mostrados evidencian el problema de la sobrecualificación de los inmigrantes que recibe Andalucía y la mejor situación laboral y social que disfrutaban en el sector de la hostelería y en las zonas turísticas. En este sentido, el empleo turístico parece una vía de movilidad ascendente para los inmigrantes asiáticos e iberoamericanos que permanece cerrada para los inmigrantes magrebíes y africanos. Adicionalmente, existe el riesgo de que su integración se vea dificultada por las percepciones de competencia laboral por parte de la población autóctona menos cualificada.

Tercera parte: La sostenibilidad de la actividad turística en las sociedades receptoras

En esta última parte se incluyen los trabajos que tratan los efectos del turismo en las áreas receptoras de visitantes, un tema que lleva directamente al debate sobre la sostenibilidad de la actividad turística y el difícil equilibrio entre desarrollo económico y social y conservación ambiental.

El texto de Jose Manuel Santana, profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna, plantea la aplicación al análisis del desarrollo turístico regional del enfoque sociológico de las cadenas globales de valor (global value chain). Este enfoque se centra en “la creación y captura de valor a través del abanico complejo de actividades y productos posibles en una cadena” atendiendo a la localización de las distintas etapas de la producción del servicio turístico y a la estructura de gobernanza de las cadenas de mercancías propias del sector turístico. El autor muestra la utilidad de este enfoque con el análisis de las cadenas de valor presentes en la oferta extrahotelera de Maspalomas (Islas Canarias).

El trabajo de Inmaculada Puertas y José Luis Paniza, profesores del Departamento de Sociología de la Universidad de Granada, analiza la problemática del ecoturismo en las Reservas de la Biosfera de la UNESCO atendiendo a los casos del Cabo de Gata-Níjar y Bañados del Este (Uruguay). El ecoturismo se plantea como una estrategia de desarrollo que no debe afectar al equilibrio entre los pobladores de la zona y su entorno natural, cultural, social y económico. Es preciso, por tanto, conciliar la satisfacción de las necesidades de los ecoturistas y el desarrollo socioeconómico de la población local con los intereses de la conservación natural, planteando un modelo de desarrollo turístico sostenible. Se trata de una vía de desarrollo que, sin embargo, tiene a la vez

consecuencias negativas y positivas de carácter ambiental, económico y sociocultural. Los autores plantean, a partir del estudio de ambos casos, distintas estrategias de planificación, gestión y comercialización que permiten minimizar las consecuencias negativas.

Por su parte, Álvaro Rodríguez, profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Sevilla, plantea una visión escéptica del turismo deportivo como estrategia de desarrollo urbano y, más concretamente, del turismo de grandes eventos deportivos. El autor considera que es necesario cuestionar la sostenibilidad de este tipo de iniciativas de desarrollo para las ciudades que lo adoptan. Los grandes eventos requieren una considerable inversión pública en infraestructuras y producen tensiones urbanísticas y costes de congestión que, a su juicio, no son tenidas en cuenta a la hora de calcular la rentabilidad de este tipo de iniciativas. Estas reflexiones se derivan del examen de distintos casos internacionales (olimpiadas, campeonatos mundiales), concluyendo que las evidencias detectadas en otros países justifican la apertura de una línea de investigación crítica sobre los costes y beneficios derivados de este tipo de iniciativas en Andalucía.

El trabajo de Sagrario Martínez, profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, tiene por objeto mostrar los cambios ocurridos en el islote de La Graciosa (Islas Canarias) con la llegada del turismo. Mediante un relato cuasiliterario (en el que lo visual y lo sentimental se entremezclan con los datos objetivos) se tratan los problemas asociados al desarrollo turístico de un territorio frágil y aislado y las transformaciones de una sociedad tradicional de pescadores que en un lapso de quince años se inserta abruptamente en los circuitos turísticos internacionales.

Por último, Pedro Moreira, investigador del IESA-CSIC, nos presenta una revisión teórica del concepto de sostenibilidad turística y su aplicación a dos casos concretos: el municipio mallorquín de Calviá y la Costa de Rocha en Uruguay. Partiendo de la oposición entre el Modelo de Industria Turística (que solo atiende a la rentabilidad económica) y el Modelo de Turismo Sostenible (que incluye la conservación medioambiental y la distribución social de la riqueza generada por la actividad turística), se muestra cómo en el éxito conseguido en la reconversión del destino maduro de Calviá con la implantación de la Agenda Local 21 para el Turismo Sostenible interviene de forma crucial la conciliación de los intereses de los distintos actores implicados (empresarios, residentes, instituciones locales); algo que, en contraste, no se consiguió en el destino emergente de Rocha al existir un conflicto entre los intereses de los agricultores arroceros, el sector pesquero los empresarios turísticos y los grupos conservacionistas.

Conclusiones y agradecimientos

Los textos que se recogen en este volumen constituyen, con sus logros y sus carencias, una muestra del estado actual de la investigación social sobre el turismo en España que esperamos que sea de utilidad a investigadores, gestores, técnicos y estudiantes de la materia.

Se trata de un trabajo colectivo en el que nuestra labor como editores ha sido garantizar una coherencia mínima en el formato y estructuración de los textos, sin entrar a realizar una evaluación o arbitraje de las propuestas científicas presentadas por los autores. De hecho, la selección de las comunicaciones se produjo con anterioridad a la celebración de las jornadas, incluyéndose en este volumen las de aquellos autores que aportaron textos revisados con posterioridad a la celebración de las jornadas. Los criterios de selección adoptados entonces primaron la novedad e interés de los enfoques y temas tratados, el empleo de fuentes de información solventes y metodologías rigurosas y la proximidad a los ámbitos de interés de la línea de investigación sobre turismo y sociedad que se está desarrollando en el IESA-CSIC.

Se incluyen aquí trabajos de muy distinta naturaleza, con planteamientos más o menos ambiciosos, enfoques muy diversos y escritos por investigadores con situaciones personales muy diferentes. Hay un largo trecho desde las aportaciones de estudiantes pre-doctorales que dan sus primeros 'capotazos' en la publicación científica hasta las eruditas indagaciones de algunos investigadores consagrados con una amplísima trayectoria de análisis a sus espaldas. Independientemente de esta heterogeneidad en el nivel de los trabajos, creemos que en todos ellos es posible encontrar destacables esfuerzos para producir, analizar e interpretar información teórica y empírica sobre el turismo y sus repercusiones sociales. Esperamos que su publicación no solo sea una recompensa a estos esfuerzos, sino que también contribuya a una mejor comprensión de la industria turística por parte del público. Asimismo esperamos que esto anime a los lectores a participar en futuras ediciones de estas jornadas, en las que esperamos, como no podía ser menos, mejorar lo alcanzado en esta edición.

Para finalizar, queremos agradecer en primer lugar, por la calidad de sus aportaciones y por la paciencia que han tenido con estos editores, a todos los colegas que han colaborado con sus textos y han hecho posible este libro. También queremos hacer extensivo este agradecimiento a todo el personal del IESA-CSIC, de Turismo Andaluz SA y de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes que nos prestó apoyo antes, durante y después de la celebración de las Jornadas.

Pablo Rodríguez González
Rocío Ciria Navas
Pedro Moreira Gregori

1ª PARTE:

**TURISMO Y SOCIEDAD EN LA PRIMERA DÉCADA
DEL SIGLO XXI**

LA GENERACIÓN DEL TURISMO

Presentación

Hasta ahora, el concepto sociedad de consumo se ha aplicado a las sociedades económicamente más avanzadas y, así, se intentaba señalar el sentido dominante en las transformaciones de tales sociedades y, de una manera más implícita, se dibujaba un modelo hacia el que podía tender el desarrollo del conjunto de las sociedades. Hoy, cabe señalar dos procesos. Por un lado, puede decirse que la sociedad de consumo es un modelo global, en la medida que se encuentra extendido en todo el mundo y para todo el mundo. Se trata de una extendida concreción del modelo en unos países. En otros, aún es más una referencia, un modelo al que se tiende, ya sea colectivamente, ya sea de forma individualizada a través de la emigración hacia países donde es posible alcanzar los niveles de consumo que aparecen en un mundo globalizado por la comunicación. Por otro lado, ha de añadirse que apenas puede hablarse de un modelo de sociedad sino que la denominada sociedad de consumo se encuentra en continuo proceso de transformación. Es decir, la sociedad de consumo, además de ser una de las concreciones de las transformaciones del sistema capitalista, pudiéndose hablar de capitalismo de consumo (Ibáñez, 1979); es también un modelo que experimenta transformaciones. Una de estas transformaciones viene dada por la segmentación del mercado, como se tiende a nombrar desde la economía, o segmentación de los consumidores.

Ni que decir tiene que los dos procesos referidos, extensión y segmentación, se dan de forma articulada. Es más, cabe señalar que se alimentan mutuamente, de manera que las posibilidades de segmentación son mayores en la medida que se cuenta con un total de consumidores mayor, pudiéndose mantener así una producción que es, a la vez, estandarizada (para muchos, teniendo en cuenta que el mercado potencial se encuentra en todo el planeta) y para segmentos de la población, relativamente pequeños en cantidad dentro de un único país, pero que ocupan posiciones relevantes dentro de la estructura social interna, pudiendo actuar como dispositivos de referencia para el conjunto de los consumidores.

Teniendo en cuenta la articulación de ambos procesos, este trabajo se centra en el de segmentación. La más utilizada en los análisis sociológicos es la realizada a partir de estilos de vida. Ya sea atizado el concepto como sustitución ideológicamente acep-

table en el ámbito de la investigación de mercado del, más duro y combativo, de clase social en sociedades en procesos de movilidad social estructural (Bourdieu, 1988). Ya sea para subrayar la amplitud de los márgenes de libertad y posibilidad electiva e individualizada de construir, a través del consumo, las posiciones en una estructura social que se vive más fluida y, por lo tanto, más viva (Giddens, 1984). Ya sea, simplemente, como hace el marketing más sofisticado, para dar un nombre aparentemente más digno a lo que el marketing más básico denomina *target*, con la salvedad que ahora cada uno de estos targets se convierte en la síntesis de distintas variables. Sin embargo, aquí el criterio de segmentación que se utiliza es la edad. Un criterio que recobra relevancia en campos, como el turismo, que parecen vivir procesos de intenso cambio. Los distintos cortes de edad se convierten en cortes en la concepción del turismo y en la concreción de sus comportamientos. Al menos, es la hipótesis de trabajo que se mantiene aquí.

Insertos en el análisis generacional, el trabajo se centrará en la cohorte actualmente más numerosa en la sociedad española. Es la que actualmente tiene entre 31 y 46 años, aun cuando, como es comprensible, tales fronteras derivan de la necesidad de operacionalizar, de alguna manera, un concepto que, como el de generación, es ampliamente fluido. Así, desde el punto de vista de las vivencias, es difícil argumentar que, por ejemplo, alguien de 31 años tiene más cosas en común con alguien de 32, pues los dos estarían dentro de la misma cohorte, que con alguien de 30, que estaría fuera. Algo que, por supuesto, también puede aplicarse al otro polo, en cuanto a los aspectos comunes y diferentes entre personas de 45, 46 y 47 años respectivamente. Es difícil pensar que esa sensibilidad vital, de la que habla Ortega (1964:14) varía inmediatamente con el cumpleaños, como si se tratase de pasar curso.

Por lo tanto, se analizan las características de tal generación, en especial las más directamente relacionadas con el consumo turístico. Ahora bien, una generación, tal como se toma aquí, es el sujeto de cambios estructurales. Es decir, es tanto el actor colectivo que protagoniza tales cambios, como producto personalizado y colectivo de tales cambios. La generación es también una categoría estructurada y estructurante en un campo específico, como es el del turismo, utilizando los términos de Bourdieu (1988). Por tal razón, la exposición se detendrá, aun cuando de una manera forzosa sintética, en los cambios experimentados por la demanda en este campo.

Como puede derivarse de esta presentación, el horizonte del trabajo es descriptivo. Ahora bien, centrándose en una categoría social con un notable potencial estratégico para la oferta de los distintos operadores en el campo del turismo.

Transformaciones de la sociedad de consumo: la segmentación

El modelo de consumo de masas, que es el vinculado al origen de la propia sociedad de consumo, aparece en la distinta literatura como objeto de profundas transformaciones. Aun cuando el anuncio de su fin tal vez se haya dado de una manera un tanto prematura, ha de admitirse que la sociedad de consumo de la primera mitad del siglo XX o, incluso, la que se alumbra en los primeros lustros que siguen a la Segunda Guerra mundial, parece distante de su configuración actual. Es cierto que se corre el

peligro de lanzar por la borda, antes de tiempo, categorías de análisis que aún pueden ser explicativas, como ocurre, por ejemplo, con la estandarización, la racionalización, la burocratización, etc., y que sólo el estudio empírico será capaz de desecharlas, si es el caso. Pero también ha de admitirse que, de manera relevante en la dimensión subjetiva del consumo, entre los consumidores y motivaciones, los cambios han sido notables.

La forma de producción fordista, que genera un modo de consumo asimismo denominado fordista (estandarizado, racionalizado, etc.) aparece, como poco, bajo la calificación de crisis. Lo que aparece periclitado en el ámbito de la producción se condena al mismo destino en el ámbito del consumo, en unos análisis en los que las formas de consumo siguen a las formas de producción o, utilizando términos marxistas, aquéllas son producidas por éstas.

Son diversos los argumentos que se han utilizado para explicar la crisis del modelo fordista: saturación de mercados, crisis fiscal del Estado, al estar tal modelo de consumo basado en la práctica universalización de coberturas básicas (salud, desempleo, educación) y, en general, en una notable mediación pública en los procesos de distribución, etc. Razones para explicar una crisis, que exceden nuestros objetivos. Las principales salidas que se establecen, entre otras, son la segmentación de los mercados y la extensión de los mismos. Si la primera de las salidas deriva en la acentuación imperativa de la renovación constante del sistema de objetos de consumo, de la personalización y de la individualización², hasta, al menos, alcanzar del conjunto de las posiciones sociales que superan un mínimo umbral de consumo³; la segunda de las salidas deriva en la globalización de los mercados, con particular intensidad durante el decenio de los años ochenta (Lash y Urry 1996; Callejo 1995).

Inicialmente, la representación de la segmentación que domina es la estática. Es la división de un mercado y una sociedad en espacios escindidos entre sí, a los que se atribuye capacidades y, sobre todo, formas de consumo distintas. Se configuran como estilos de vida, dándose especial relevancia a las dimensiones simbólicas y a los consumos del tiempo de ocio (salidas, deportes, etc.). Se pasa, así, del masivo consumo de bienes ociosos del modelo fordista, al segmentado consumo del ocio del flexible modelo post-fordista.

A partir de la constitución estática de los distintos segmentos (estilos de vida), pronto se aprecia la rica y, sobre todo, enriquecedora –para las corporaciones productoras– lógica que se inaugura. Cada espacio social o estilo de vida adquiere su propia dinámica de consumo, de renovaciones, de lógicas de estar dentro (*in*) o fuera (*out*) del grupo o posición social en la que se inscriben estilos de vida cambiantes. Dinámica que, por otro lado, es imposible de comprender sin referencia a la propia dinámica de la estructura social: cada posición social cambiaba en relación a los cambios de las otras posiciones sociales. De esta manera, la lógica de la distinción constante se instala y,

2. Una brillante presentación de su carácter imperativo, siguiendo una antológica escena de la película *La vida de Brian*, se encuentra en Bauman (2005).

3. Quienes se encuentran en este umbral o, peor aún, debajo de tal umbral corren serio peligro de exclusión social y simbólica. Son los nuevos pobres (Bauman 1999; Callejo 2003).

como consecuencia, la acelerada saturación de las novedades en cada nicho de consumo. Los estilos de vida se convierten así en una categoría de análisis cada vez más fluida o evanescente, donde los cambios parecen producirse a velocidad de vértigo, derivándose, a la vez, nuevas segmentaciones en las segmentaciones anteriores, hasta alcanzar, al menos en una sinécdoque imaginaria, la individualización: cada individuo como un segmento; donde, a la vez, lo nuevo se entrecruza con la vuelta de lo viejo. Proceso que puede ser seguido e, incluso, estimulado por los campos de producción de consumo de bienes con una caducidad más acelerada (vestimentario, alimentario, tecnología de consumo); pero menos por otros que requieren importantes inversiones en tecnología y, en general, capital para llevar a cabo tales transformaciones. Son campos que requieren una mayor estabilidad, puesto que su velocidad de respuesta a los cambios de gustos tiende a ser retardada. Por lo tanto, requieren afianzar gustos más estables. Siguiendo un lenguaje económico, se trata de fijar los aspectos con más retardo en una demanda cambiante, ajustándose y ajustándolos a una oferta que tiende a responder con retardo.

La relativa estabilidad se va a buscar a través de ahondar en el proceso de extensión de los mercados, ya en clave global, a partir de una segmentación de un mercado ya global, y a través de búsqueda de criterios de segmentación algo más constantes. Si el primer tipo de segmentación puede ser calificada de vertical, va a reproducir, para todo el mundo, la segmentación verticalizada –cuyo sustrato siguen siendo las clases sociales o, al menos, las posiciones claramente diferenciadas en la estructura social de los países desarrollados; la segunda puede ser calificada de horizontal.

Asimismo, se establece una nueva dinámica, que, a su vez, puede considerarse como recuperación de anteriores dinámicas de consumo, como es la que indica procesos más generales de cambio y menos reducidos a unos minimalistas estilos de vida. Ello lleva a la consideración de categorías más generales, recuperando fuerza, si es que alguna vez la habían perdido en la práctica, como cultura, etnia, género, hábitat o generación.

Incluso las corporaciones de los sectores de consumo de renovación más acelerada se ven beneficiadas por la nueva reconfiguración más generalista, universalista o integradora, en la medida que pretende incluir a casi todos los segmentos en el proceso de consumo. Se desemboca en el modelo de consumo segmentado-versional, especialmente radicado entre los bienes mediático-culturales; pero menos en campos del consumo con menor peso de grandes corporaciones y, en cierta forma, con una oferta que aún se muestra de una forma que cabe calificar de minifundista, y donde la flexibilidad para la renovación de la oferta es menor, como ocurre con el turismo⁴. Para

4. El turismo se ve integrado en este modelo de una forma aún periférica, como ocurre con el turismo de lanzamiento de nuevas versiones: estrenos de películas, conciertos que serán grabados, lanzamientos de nuevos programas informáticos en una determinada localidad, del nuevo coche del campeón del mundo de automovilismo, etc. Estar en los estrenos es una experiencia distinta de estar en las versiones, ya sean en CD o DVD original, CD o DVD pirata o, incluso, en las sucesivas carreras del campeón. Otra forma de pensar la proyección del capitalismo de consumo de versiones en la práctica turística es a través de, por ejemplo, la oferta de hoteles con muy distintas versiones de habitaciones. En esta línea se encuentra la propuesta del Hotel Puerta de América de Madrid.

el campo del turismo, tiene más sentido la reutilización de categorías de segmentación que parecían olvidadas, como ocurre con la generación, de las que se asume una mayor estabilidad basada en repetición de experiencias.

Caracterización de una generación

Como es obvio, una generación se caracteriza principalmente por la edad. Pero es precisamente donde la edad, que puede llegar a entenderse inicialmente como una categoría de carácter biológico, se concreta como sujeto social e histórico. Sujeto histórico colectivo que emerge de compartir semejantes trayectorias vitales. Su momento vital les hace insertarse en el proceso histórico de una manera determinada, viviendo, asimismo, los acontecimientos históricos de una manera determinada. Dimensión vivencial que ha tenido un lugar relevante en el análisis desde la perspectiva de las generaciones, sobre todo desde la propuesta de Ortega y Gasset. Una generación es, de manera fundamental, una articulación de vivencias compartidas.

Las vivencias sitúan a la generación como agente paciente: como colectivo que vive (recibe) los acontecimientos históricos de una manera determinada y compartida en función de su trayectoria vital y edad. Pero, a su vez, en la medida que conforman tal sujeto histórico, se proyectan en maneras de hacer historia, en maneras de actuar, a lo largo de toda la trayectoria vital del conjunto de la generación que tienen cierto aire de semejanza. En las que puede llegar a percibirse un estilo común y, en la medida que tal estilo adquiere carácter referencial en su sociedad de inserción en los momentos centrales de tal trayectoria, marcan el denominado espíritu del tiempo. De aquí que Ortega y Gasset situase a la generación como el tema de nuestro tiempo.

Pasando de la filosofía a la sociología, la perspectiva generacional adquiere un lugar central en la obra de Inglehart (1977; 1991). La gran transformación cultural dibujada hacia los denominados valores postmaterialistas en los países desarrollados se centra en el análisis de cohortes. El reemplazo de valores dominantes en una sociedad camina al ritmo del reemplazo generacional. Valores postmaterialistas que, sin entrar en la dilatada discusión sobre tal categoría en la sociología en general y la británica en particular, tienen una amplia proyección en la práctica turística.

Es en la perspectiva francesa donde la categoría de generación adquiere una lógica conflictiva, especialmente cuando se desvanece el modelo doméstico de sociedad (Boltanski y Thévenot, 1991), que conlleva la tácita subordinación de las generaciones posteriores a la autoridad de las de más edad. Desvanecimiento que se articula con el hecho de que las sociedades industriales se sumergen en el proceso de individualización. La mera reproducción de los valores por parte de la generación deja de ser una lógica pertinente y el conflicto generacional, en el que se oponen valores y símbolos, estalla, haciéndose especialmente virulento con la generación que incorpora un cambio civilizatorio tan profundo como el que conlleva el paso del dominio del libro y la escritura al dominio de la tecnología audiovisual, estereofónica, como la denominan Montale (1972) y Moya (1984). Es lo que, entre otras cosas, representa el estallido juvenil de la primavera de 1968 en el mundo occidental.

Por último, hay que resaltar el papel que tiene la categoría generación en la obra de Bourdieu, siendo refutada como categoría central para el análisis sociológico y, a la vez, retomada como una de las principales expresiones en la lucha por los diferentes capitales dentro de cada campo. Así, la generación es producto y agente en la estructura social: *“la transformación del modo de generación social de los agentes determina la aparición de generaciones diferentes, cuyos conflictos no se reducen a aquello que normalmente se inscribe en los conflictos generacionales, puesto que tienen por principio la oposición entre los valores y los estilos de vida asociados al predominio en el patrimonio del capital económico o del capital cultural”* (Bourdieu (1988:465). Es Bourdieu quien articula el denominado conflicto generacional y, además, inscribe las diferencias de estilo de vida, adscritas –aun cuando sea un tanto arbitrariamente en sus límites- a grupos de edad, a las generaciones. Aunque parezca tautológico, cada generación se define por su oposición generacional, por su toma de posición con respecto a las otras generaciones, especialmente la inmediatamente anterior. Oposición generacional que adquiere mayor relieve en momentos de transformación social.

Aun cuando el sociólogo francés mantiene a la generación articulada de manera subordinada a la clase social, reconoce en ella un papel de agente. Para Bourdieu (1984:151), una generación es un sistema de aspiraciones, con un estilo de vida, que puede entrar en conflicto con los sistemas de aspiraciones y estilos de vida de anteriores generaciones. En la medida que una generación se convierte en dominante, hará valer su estilo de vida, devaluando los de los demás. Su estilo de vida se convierte en referencial, impregnando lo que los filósofos denominan espíritu del tiempo. De aquí que, dejando parcialmente a un lado la lógica conflictivo-estructural que domina en el análisis de Bourdieu⁵, la generación, con sus aspiraciones y su estilo de vida, sea una categoría clave para la sociología del consumo en general y de la demanda turística en particular.

Perfiles de una generación

Siguiendo la propuesta de Ortega y Gasset, se toman los quince años como el intervalo de amplitud de una generación. El carácter artificial del corte de edad, puede estar compensado por la ayuda analítica derivada de la capacidad de analizar grupos homogéneos en cuanto al número de años. Pues bien, teniendo esto en cuenta, nos centramos en la generación que, en la actualidad⁶, tiene entre 31 y 45 años. Una elección que tiene tanto justificaciones demográficas, como simbólicas.

Demográficas porque es la generación más numerosa. Los nacidos entre 1961 y 1975 protagonizan (ver Gráfico 1, en el anexo) el período reciente con mayor número de nacimientos. Antes de ellos, todavía se apreciaban algunas secuelas de la posguerra. Sólo a partir de 1962 se presentan números de nacimientos similares a los años previos a la guerra civil. Por otro lado, a partir de 1975 el número de nacidos vivos

5. Especialmente en algunos de los textos recogidos en *La miseria del mundo*.

6. Finales de 2006 y principios de 2007.

experimenta una espectacular y continua caída que sólo empieza a remontar en la actualidad.

Si al continuo de nacimientos por años se aplica la división dibujada generacionalmente por cohortes de quince años, se destaca que ya, sólo por nacimientos, es la generación más numerosa, entre los nacidos en el siglo XX.

Como una generación se encuentra definida, además de por la edad, por un acontecimiento histórico, que, en algún sentido, la marca, puede decirse que nuestra generación de referencia está marcada por la intensa agitación cultural y social que corre paralela a la transición política hacia la democracia. Por tal motivo y porque personaliza importantes transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas en nuestro país, como marco o campo para una amplia movilidad social, siguiendo la propuesta de Bourdieu, se ha optado por darla el nombre de generación de la movida. Se condensa en tal significativo tanto un período de la reciente historia de la sociedad española, como la referencia a la gran apertura que experimenta esta sociedad en el conjunto de sus sistemas de aspiraciones. En el cuadro 1 puede verse tanto el número de nacimientos que acumula esta generación, como la denominación que se ha dado a todas las generaciones.

Si la generación de la movida es la más amplia, teniendo en cuenta el número de nacimientos, extiende su dominio numérico cuando nos enfrentamos al número de individuos vivos. Para ello, nos servimos de los datos del censo. Los que en el año 2001 (año censal) tienen entre 25 y 40 años están representados con las barras quinquenales más altas (gráfico 3). Reagrupados en las categorías generacionales presentadas aquí (gráfico 4), puede verse con mayor evidencia su carácter demográfico mayoritario.

Manteniéndonos en la señalada perspectiva generacional de Bourdieu, hay que recabar primeramente en la composición del capital de esta generación. Se trata de una generación que ha basado su movilidad social en la acumulación de capital escolar. Así, es la que presenta una mayor proporción de titulados universitarios: el 21,5% la tiene. Muy por encima de la generación anterior y de la generación que les sigue, pues, aun cuando es de esperar que incluso ésta supere tal proporción, aún se encuentra en las aulas una parte importante de la misma. Siendo esto importante, pues nos deriva a un estilo cognitivo de aproximarse a todos los campos, los registros característicos más importantes para abordar el marco estructural para su práctica en un campo como el turismo son aquellos que nos ponen en contacto con su estilo de vida.

En primer lugar destaca la relativa alta tasa de actividad, para los seculares registros medios españoles, que presenta: el 70,6% de los componentes de esta generación realiza alguna actividad remunerada⁷. Algo que se debe fundamentalmente a que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo se ha afianzado en esta generación. Sobre todo entre las clases medias. Hay que tener en cuenta que el 71,7% de las solteras y el 51,1% de las casadas realizan una actividad remunerada. Por lo tanto, nos encontramos que en los hogares de parejas de esta generación trabajan los dos

7. Segundo Trimestre de 2005 de la Encuesta de Población Activa (INE). Todos los datos relativos a la actividad tienen esta misma fuente.

miembros principales de la pareja. Circunstancia que supone una ruptura con la generación anterior en dos direcciones. Por un lado, porque son mayoría las parejas en las que trabajan los dos; pero, también, porque gana espacio la probabilidad de hogares unipersonales. El 31,5% de los individuos de nuestra generación vive en hogares de 4 personas, el 24% en hogares de 3 personas. Pero tal vez lo más destacable es que más de 600.000 viven solos. En cualquier caso, nos encontramos ante hogares relativamente pequeños. El tamaño medio del hogar es de 3,23 personas. El modelo de hogar dominante en esta generación es el de dos adultos y dos menores, en cuanto es el mayoritario; aun, como se ha señalado, está lejos de poder ser considerado como el único. En todo caso, lo extraño, lo marginal, lo conforman los hogares con muchos miembros o las familias numerosas. En 955.429 hogares, en los que la persona de referencia es de la generación, la estructura es dos adultos y dos menores⁸.

Ahora bien, si el perfil sociodemográfico abordado hasta aquí puede comprenderse como una ruptura con respecto a la generación anterior, conviene también establecer distancias con respecto a la generación que sigue, es decir, la que se encuentra en la actualidad entre los 15 y los 30 años. Con relación a ésta, nuestra generación presenta cierta estabilidad laboral. Sólo el 9,9% de los miembros de la generación de la movida que trabaja ha cambiado de empleo en los últimos doce meses⁹. Frente al 20,4% generación posterior (más joven) y 4,6% generación anterior (entre 46 y 60 años). Estabilidad laboral que, en principio, parece permitir una mayor disponibilidad en el tiempo libre, con la directa proyección que esto tiene sobre el comportamiento turístico.

A la estabilidad laboral, hay que añadir la estabilidad residencial. Atributo que parece conseguirse precisamente en esta generación. En el 77,5% hogares, en los que la persona de referencia es de la generación, el régimen de la tenencia de la vivienda principal es el de propiedad (Encuesta Condiciones de Vida 2005). Frente al 59,6% en la generación posterior (16-29 años). Fijación de la vivienda que se convierte en base para la realización de salidas turísticas.

Si la relación entre estabilidad laboral y residencial puede considerarse de estrecha, a ella hay que incluir la relativa estabilidad económica. En los hogares en que la persona de referencia es de la generación, se observa una renta media por hogar un 11% por encima de la renta media por hogar total (sólo superada por la generación que antecede: 45-64 años). Estabilidad económica que, en principio, parece permitir cierta disponibilidad de gasto para el turismo. Incluso, puede hablarse de cierta "inversión" en una forma de hacer turismo, si es que así cabe entender la adquisición de la segunda residencia por esta generación. El 11,2% de los hogares con persona de referencia de la generación poseen segunda residencia (el máximo se encuentra en el 22,2%, presentado por el intervalo entre 55-59 años). El 38,2% de los que tienen segunda residencia, dentro de nuestra generación, la tienen ubicada en otro municipio; y el 31,6% en otra comunidad autónoma. Se trata de una segunda residencia en otro lado, para ir a otro lado. Hay que tener en cuenta que los hogares con disponibilidad de segunda

8. Todos estos datos sociodemográficos tienen como fuente el Censo de Población y Vivienda de 2001 (INE).

9. Encuesta Condiciones de Vida 2005 (INE).

residencia fueron más viajeros (91,9% viajaron, frente al 63,2% que no poseía: Informe Turismo Residentes 2004, IET).

Junto a los rasgos anteriores, que nos dicen de un potencial para la movilidad, incluida la movilidad turística, hay otros que directamente pueden vincularse a esta segunda movilidad. Es el caso de la disponibilidad de automóvil: en el 84,8% de los hogares de la generación de la movida hay vehículo. La media en ellos es de 1,3 coches por hogar. La salud media es más que suficiente en la generación. El estado general de salud es bueno o muy bueno para el 81,1% de los miembros de la generación (entre 30-44 años, según la Encuesta de Condiciones de Vida 2005). Muy por encima de la generación anterior, que presenta un registro del 58,1% con buena o muy buena salud. Es decir, nuestra generación aúna disponibilidad económica y disponibilidad físico-sanitaria.

Cabe establecer algunos otros rasgos de la generación que parecen ir en la misma dirección. Dentro de las tecnologías de la comunicación. Nacieron con la televisión; pero empezaron a trabajar con la informatización productiva. Si el intervalo 30-39 supone el 19% de la población, constituyen el 34% de los usuarios que accedieron a Internet en el último mes¹⁰. Indicios que paulatinamente nos conducen a la dimensión vivencial de la generación, que se insertan en una perspectiva cualitativa, cuyo abordaje extendería en demasía este trabajo. Cabe referirse a aspectos, dentro de los vinculados con la práctica del consumo, como: renovado sistema de objetos¹¹, una amplia apertura a las novedades en el campo del consumo, convivencia en la globalización y la multiculturalidad¹² y una identidad menos reposada en la profesión y el trabajo y más en el consumo¹³.

Vínculos estructurales con las transformaciones en el campo del turismo

Además de por su tamaño relativo, la generación de la movida es importante por su relevancia en la estructura social y, lo que tal vez sea más importante desde la perspectiva del campo de las prácticas turísticas, porque se vincula a transformaciones estructurales en este campo. Poco nos podemos detener aquí sobre una relevancia estructural que hace que las aspiraciones y estilo de vida de esta generación quepa asumirlos como hegemónicos, por lo que a ella van dirigidas buena parte de las estrategias empresariales para el consumo¹⁴.

10. Fuente: Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (2005).

11. Como es sabido, el concepto es de Baudrillard (1979).

12. Sobre la vinculación entre globalización, multiculturalidad y consumo, véase García Canclini (1997).

13. Son diversos autores los que abordan este cambio; pero por su repetida insistencia en tal aspecto destacamos a Bauman (1999).

14. Cabe señalar que ocurre algo semejante en el campo de la política y el mercado del voto: los partidos políticos buscan candidatos que, aun cuando sea en los límites superiores del intervalo de edad, formen parte de la generación de la movida, especialmente el PSOE: Rodríguez Zapatero, Rafael Simancas, Miguel Sebastián, etc. Partidos políticos conscientes de que están aún ante una generación que también tiene una elevada movilidad –y volatilidad– a la hora de actuar como votante, frente a las generaciones anteriores. Pero todo esto nos llevaría a otro tipo de trabajo y estudio.

Hay que tener en cuenta que la industria turística española empieza a cobrar su actual relevancia, como industria turística de masas, hace ahora aproximadamente medio siglo. Un origen que va a conformar buena parte de sus características estructurales fundamentales. Destacamos sólo algunas de ellas¹⁵:

- Destinada a la demanda externa, a traer turistas de los países desarrollados del entorno europeo (Alemania, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Suecia, etc.).
- De carácter masivo¹⁶, constituyéndose en modelo de mcdonalización¹⁷ del consumo turístico y, sobre todo, poco o nada segmentada en los destinos. Desde tal perspectiva, la mediación masificadora de las corporaciones de integración vertical de la industria turística, de los denominados *tour operators*, es más que relevante. En todo caso, la segmentación es mínima.

A la demanda interna se la hacía un vacío porque, en buena parte, era un vacío. La tasa turística de los residentes va a seguir estando por debajo del 50% durante varios decenios. Es decir, ni siquiera la mitad de los españoles realizaban, al menos, un viaje turístico durante el año. La práctica social que más se parecía a la turística era el veraneo en el pueblo de origen, tras haber emprendido la emigración a la ciudad y aprovechando los ventajosos resquicios de un inicial estado de bienestar que reconocía el derecho a las vacaciones. Pocos eran los que hacían turismo. Menos aún los que acudían al hotel para las pernoctaciones, quedando aún el uso del hotel por parte de los viajes turísticos de los españoles muy por debajo del uso de casas de amigos o familiares. Y aún menos los que salían al extranjero para hacer turismo.

Puede decirse que durante muchos años apenas ha habido demanda turística interna, en sentido pleno, ni se ha producido tal demanda. La formación del turista español se lleva a cabo principalmente durante el decenio de los ochenta, tras superar la crisis económica general de mediados de los años setenta que, entre otras cosas, permitió que la industria turística española se fijase en la demanda interna.

La consolidación de la demanda turística entre los residentes españoles tiene lugar durante el último decenio del siglo XX. Es en éste que, entre otros registros, se observa la superación de la tasa del 50%. Es decir, ahora el número de españoles que realiza, al menos, un viaje turístico al año supera el número de los que se quedaron durante todo el año en su residencia. Por otro lado, la salida al extranjero empieza a ser significativa, aun cuando todavía se encuentre muy lejos de la proporción presentada por los países de la Europa Occidental; y se consolida una práctica que se inicia por la generación anterior a la nuestra, la que tiene ahora entre 46 y 60 años, y que en los estratos superiores de la generación de la movida adquiere especial relieve: la adquisición de una segunda residencia, preferentemente en la costa, para el disfrute de los días libres y las vacaciones. Es decir, se produce cierta asimilación con el comportamiento de un visitante extranjero que, en la medida que también adquiere esta segunda residencia,

15. Para un desarrollo de este aspecto, véase Callejo y otros (2005).

16. Figuerola Palomo (1999).

17. Claro está, la referencia a la mcdonalización en el consumo se debe a Ritzer (1999).

es difícil seguir llamándole visitante, estableciéndose así una gruesa línea de segmentación que imposibilita seguir hablando de turismo masivo.

La propia industria turística española percibe la necesidad de cambios para competir con otros mercados y ofertas emergentes. Entre otras estrategias, se impone la de perfilar mejor la demanda, haciendo ofertas más definidas; pero, también, la de dirigirse a la demanda más próxima, la del residente español de una manera más definida, con la conciencia de su diversidad y, si se quiere denominar así, su fragmentación. Sobre todo, al residente español que ya está socializado en el turismo, que ha hecho de la práctica turística un elemento más dentro de su sistema de consumo. Nos reencontramos aquí con la necesidad de un análisis generacional. Con la necesidad del análisis de la generación que nació y se desarrolló con la generación y desarrollo de la propia industria turística española.

Comportamiento turístico de una generación

Nos centraremos ahora en el comportamiento en el campo del turismo de nuestra generación, especialmente desde la comparación con los mismos comportamientos turísticos de las otras generaciones. Una comparación que repetidamente ofrece la imagen de que nos encontramos con la generación que en mayor medida ha incorporado la práctica turística a su sistema de consumo. Hasta el punto de poder ser considerada la primera generación turística en España.

El hecho de ser una generación que practica más turismo que otras generaciones puede ya observarse en los resultados del estudio sobre las vacaciones de los españoles de 1992¹⁸. En ese año, nuestra generación se encuentra principalmente en el intervalo entre 15 y 24 años y, de manera parcial, en el intervalo entre 25 y 34 años. Pues bien, el primer intervalo es el más turístico de todos los intervalos configurados. Frente a una proporción media del 43% que realiza algún viaje turístico durante el año, nuestra generación –muy joven en tales momentos– presenta una proporción del 55%.

Si ya indicábamos que la estabilidad y disponibilidad económica es un potencial para la realización de la movilidad turística, esto aumenta cuando se trata de una generación que ya ha incorporado el turismo entre sus aspiraciones vitales ordinarias. De esta manera, cuesta renunciar al mismo. Es el grupo generacional que presenta la proporción menor de hogares que no puede permitirse un gasto como el de las vacaciones (al menos una semana al año). Sólo el 32,3% no puede permitirse ese gasto (frente a un 40,4% del total de hogares)¹⁹.

Es la generación que en mayor medida y en mayor proporción puede permitirse este gasto ocioso. En cualquier caso, sus componentes, junto a los menores de 25 años, son los que mayor parte de su gasto dedican a gastos ociosos, como lo muestra el peso proporcional que adquieren los grupos 9 y 10 de la Encuesta Continua de Presupues-

18. Estudio *Las vacaciones de los españoles* (1992), del Instituto de Estudios Turísticos.

19. Fuente: *Encuesta Condiciones de Vida* (2005).

tos Familiares en estos grupos de edad (cuadro 2). A lo que hay que añadir la reflexión de que la mayor disponibilidad de gasto ocioso por parte de los menores de 25 años se debe a que tienen relativamente escasos gastos fijos. Sin embargo, en nuestra generación es un gasto ocioso que se añade a los gastos que pueden considerarse fijos (alimentación, vivienda, enseñanza).

Así, se van a ir reflejando distintos datos que muestran que nuestra generación es, además de la más numerosa, la que más turismo practica. Entre 30 y 39 años se inscribe el grupo que, en mayor proporción, viaja. El 52,5% de sus componentes viajó durante 2004 (Familitur). El grupo entre 25 y 44 años realiza el 32% del total de las pernoctaciones²⁰ que realizan los españoles. Los individuos que realizan más viajes son aquellos que se encuentran entre los 25 y los 39 años (74,5%, algún viaje 3 o 4 últimos años²¹), poseen estudios universitarios (85,5%), viven en pareja con hijos dependientes (72,5%) y residen en un entorno urbano (74,7%). Características que son coincidentes con las de nuestra generación.

Si en lugar de los viajes, se tienen en cuenta las excursiones (salidas de un día, pero sin pernoctación), también nuestra generación presenta los registros más altos. De hecho, los individuos que realizan más excursiones son aquellos con pareja e hijos dependientes, con edades entre 30 y 39 años, con un nivel de estudios universitarios, empleadores o asalariados con empleo. Entre 30 y 39 años están los que en mayor porcentaje sale de excursión, 15,5% salen de excursión en todas las épocas del año. Por otro lado, entre 25 y 39 años se encuentra el menor porcentaje de los que salen sólo en verano (17,7%, frente a media de 18,9%), lo que nos señala la relativa desestacionalización de la práctica turística y extensión a lo largo del año.

Se trata de una generación que se mueve turísticamente. Un dato concluyente: el intervalo alto (35-44) de nuestra generación, es el más viajero (Familitur 2004). Pero cabe añadir algunos otros. Por ejemplo, los individuos de 30 a 39 años son los que realizan en mayor proporción viajes por motivos profesionales (16,8%)²².

Para la industria turística, nuestra generación puede considerarse el grupo más interesante. Los residentes con edades entre 25 y 44 años fueron los que más gasto en viajes turísticos realizan, casi el 40% del total, al ser también los que más viajan, con el 39,7% del total de dichos viajes²³. El gasto medio diario en viajes turísticos de este grupo de edad: 59,6€; frente a 53,7€ de la media²⁴. Pero, sobre todo, interesa su evolución. La variación interanual de viajes y gastos experimenta los mayores aumentos en el grupo de edad 25-44 años: 15,5% y 21,7% respectivamente. También en el número de pernoctaciones: 6,5%.²⁵

20. Informe Gasto en Turismo de los Residentes, 2001-2004

21. Informe Turismo Residentes 2004, IET.

22. Idem.

23. Informe Gasto en Turismo de los Residentes, 2001-2004

24. Idem.

25. Idem.

Sería interesante ahondar ahora sobre cómo realiza este turismo. Es aquí donde este trabajo se ha de conformar con ser un mero propósito para el futuro. A partir de algunos resultados aportados por la gran operación estadística sobre el turismo de nuestros residentes, Familitur, y el análisis de los discursos producidos por aproximaciones cualitativas desarrolladas por este mismo equipo de investigadores²⁶ cabe establecer algunos indicios: una práctica turística más autónoma, en cuanto utiliza menos los mediadores (agencias de viajes); que dice realizar sus viajes turísticos con poca planificación y entre los que, en su sector de clases medias-altas, se encuentra más extendida la salida anual al extranjero.

Para fijar el sentido del cambio en la práctica turística del que es portador nuestra generación, tal vez baste la comparación de fragmentos discursivos emitidos por personas de diferentes generaciones. Para cada uno, el viaje, las vacaciones y el turismo tiene significado distinto. Veamos, desde la perspectiva de hoy, cómo se realizaba turismo por las generaciones que se iniciaban a esta práctica:

"Continuamos con el banco y esto al aumentarme a mí el sueldo, conseguí que las vacaciones veraniegas en vez de quince días se llegase a los veinticinco, según los años de servicio o a treinta si tenías más de quince años de servicio pues.....dio lugar a que tanto nosotros matrimonio Como las chiquillas pudiésemos por vacaciones irnos a cualquier pueblecito de montaña para poder pasar allí las vacaciones más frescas que no en la capital donde el calor siempre era hasta incluso, el calor es bastante desagradable, íbamos pues a... primero nos fuimos a un pueblo de la provincia de Castellón que se llama Viver, porque yo llevaba la contabilidad de un fabricante de tableros de chapa que era de allí y éste me facilitó una casa, una planta baja, una casita muy mona, muy... y precisamente casi como quien dice la estrenamos nosotros, había..hacia un mes que la habían construido e íbamos pues, fuimos varios años a Viver, como yo entonces no tenía vehículo pues cogíamos el tren, íbamos a Valencia, cogíamos el tren y bajábamos precisamente en la estación de Viver, allí venía el taxi, el coche del la del digamos, del hotel, de ..que había allí en Viver y era un taxi que un poco, costaba tres o cuatro pesetas de llevarnos allí al pueblo, después de varios años de ir a Viver ya nos cansamos y nos facilitó porque ya me compré yo entonces la moto, en vez de, como ya me pillaba muy lejos, fuimos a.. y conseguimos una casa, que también era una planta baja, en un pueblo ya más cercano a Valencia que se llama Estivella, allí sí, allí yo iba..... las chiquillas y mi señora esposa iban ...(tose)... perdón, iban en el mes de junio y yo cogía las vacaciones en el banco en el mes de julio, ellas estaban allí y yo los sábados cogía la moto, como trabajaba por la tarde, pero los sábados no trabajábamos, pues cogía la moto y en poco más de media hora o tres cuartos de hora estaba en Estivella"

(Varón, 89 años, Valencia, ex-empleado banca)

Conclusiones

El título del trabajo tiene un primer significado, que es lo intentado desarrollar a lo largo del mismo: la descripción de una generación en su relación con el turismo. Una generación que, como se ha venido subrayando, puede considerarse la primera que ha incorporado de forma plena el turismo en su vida. Pero incluye un segundo significado, ahora dirigido de manera especial a los operadores activos en el campo del turismo.

26. Véase Callejo, Gutiérrez y Viedma (2005).

Reclama la atención sobre algunas categorías de segmentación social a la hora de dirigir sus ofertas. En especial, sobre la edad. Categorías sobre las que generar turismo, producir y extender la demanda turística. Hay que tener en cuenta que nuestra generación, en la medida que ha incorporado el consumo turístico, seguirá llevando a cabo esta práctica en el futuro. Mientras pueda, puesto que es una opción normalizada. Casi un *deber ser* en el campo del turismo. Seguramente lo hará de otra forma; pero, de alguna manera, vinculada a las experiencias anteriores acumuladas a lo largo de una trayectoria vital.

Presentados los datos sobre el relevante comportamiento turístico de la generación que tiene actualmente entre 31 y 45 años, cabe ahora una reflexión metodológica final: ¿es realmente esta generación la más viajera o es este intervalo de edad en el que más se viaja y se hace turismo? Desgraciadamente aún es pronto para responder de manera adecuada a tal pregunta. La serie de estudios de Familitur, que es la principal fuente estadística para la observación de las prácticas turísticas de la población residente, sólo puede considerarse con cierta continuidad metodológica desde 1999. Es decir, sólo se dispone de siete años (contando hasta 2005), lo que impide analizar si la generación anterior (46-60 años en la actualidad) era la más viajera y turística cuando tenía entre 31 y 45 años, al menos en un período de años que fuese entre 1990 y 2000. Lo que se apunta con el recurso a otros estudios (*Vacaciones de los españoles*) es que parece imponerse el efecto generación al efecto edad.

De cara al futuro, la continuación de la serie de datos aportados por Familitur en los próximos años podrá ayudar a dilucidar si nuestra generación disminuye de forma relevante su actividad turística, hasta situarse al mismo nivel o, incluso, por debajo, de los registros que ahora presenta la generación precedente, la que se encuentra entre 46 y 60 años en la actualidad. Si así ocurre, es la edad la que quedaría establecida como criterio fundamental, aun cuando siempre quede recoger, más allá de la frecuencia de viajes, la forma diferencial de hacer turismo vinculada a un grupo social condicionada por su trayectoria vital y, por lo tanto, por compartir semejantes experiencias en perspectivas etarias similares, es decir, en el mismo punto (edad) de la trayectoria vital.

Con relación a la generación posterior, es supuesto plausible pensar que, aun cuando concretada de otra manera, siga el aumento de frecuencia viajera y turística de su antecesora. Sería síntoma de que la práctica del turismo se ha instalado, más allá de en una generación, en el cuerpo de la sociedad. Habrá que empezar a ver las diferencias y comparar entre generaciones con los resultados que vayan produciendo los próximos estudios.

El seguimiento desde la perspectiva generacional aquí planteada sólo ha empezado. Habrá que consolidarlo con el análisis y estudio de los datos empíricos que se vayan aportando. De manera muy especial a partir de fuentes como Familitur. Tanto para fijar el comportamiento turístico de nuestra generación, como, sobre todo, para desvincularlo de la incidencia que puede tener la variable edad, desvinculada, si es que puede hablarse así, de articulaciones colectivo-grupales.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1979): *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1999): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa
- Bauman, Z. (2005): *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Boltanski, L., y Thévenot, L., (1991): *De la justification. Les encomies de la grandeur*. París: Gallimard.
- Bourdieu, P. (1988): *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1984): *Questions de Sociologie*. París: Minuit.
- Callejo, J. (1995): «La construcción del consumidor global», *Sistema*, nº.126, mayo 1995. págs. 76-97.
- Callejo, J. (2003): “La producción de estilos de vida desde la globalización del consumo”, *Abaco. Revista de cultura y ciencias sociales*. Nº. 37-38, pp. 29-50.
- Callejo, J., Gutiérrez, J., y Viedma, A. (2004): *Transformaciones de la demanda turística española*. Madrid: Ramón Areces.
- Callejo, J., Gutiérrez, J., y Viedma, A. (2005): “El proceso de constitución de España en una sociedad turística”, en *Política y Sociedad*, vol. 42 Núm. 1, 2005, pp. 151-168
- Figuerola Palomo, M. (1999): “La transformación del turismo en un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974)”, en C. Pellejero (Ed.), *Historia de la Economía del Turismo de España*. Madrid: Civitas.
- García Canclini, N. (1997): *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Universidad de La Plata
- Giddens, A. (1984): *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Ibáñez, J. (1979): *Más allá de la sociología*. Madrid: Siglo XXI.
- Inglehart, R. (1977): *The silent revolution: changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.
- Lash, S. y J. Urry (1996): *Economies of Signs & Space*, Londres: Sage.
- Montale, E. (1972): *Nel nostro tempo*. Milan: Rizzoli.
- Moya, C. (1984): *Señas de Leviatán. Estado nacional y sociedad industrial: España 1936-1980*. Madrid: Alianza, 1984.
- Ortega y Gasset, J. (1964): *El tema de nuestro tiempo*. Madrid: Espasa Calpe.
- Ritzer, G. (1999): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, Editorial Ariel (e.o. 1993).

ANEXO

GRÁFICO 1

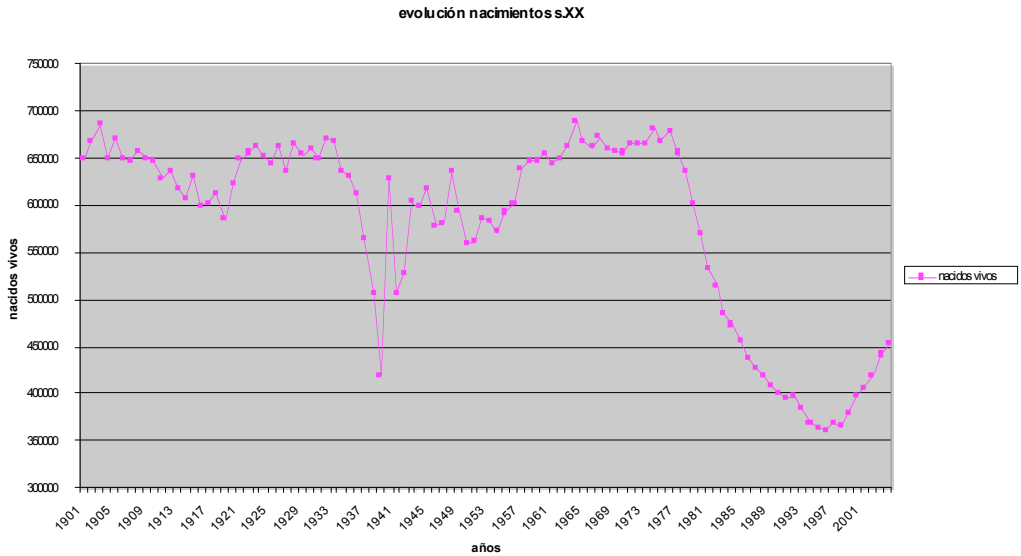
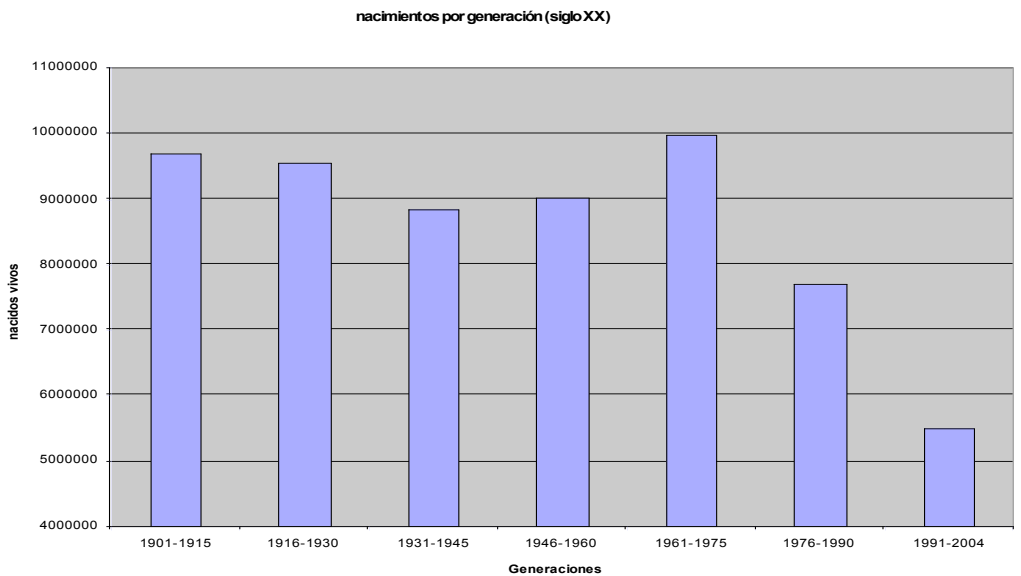


GRÁFICO 2



CUADRO 1

Años de nacimiento	Número de nacimientos	Identificación generación
1901-1915	9698882	República
1916-1930	9567879	Guerra Civil
1931-1945	8846895	Postguerra
1946-1960	9032751	Tardofranquismo
1961-1975	9969981	Movida
1976-1990	7701670	Institucionalización democrática
1991-2004	5507140	Globalización

GRÁFICO 3

Peso% tramo edad en el conjunto de población España (2001)

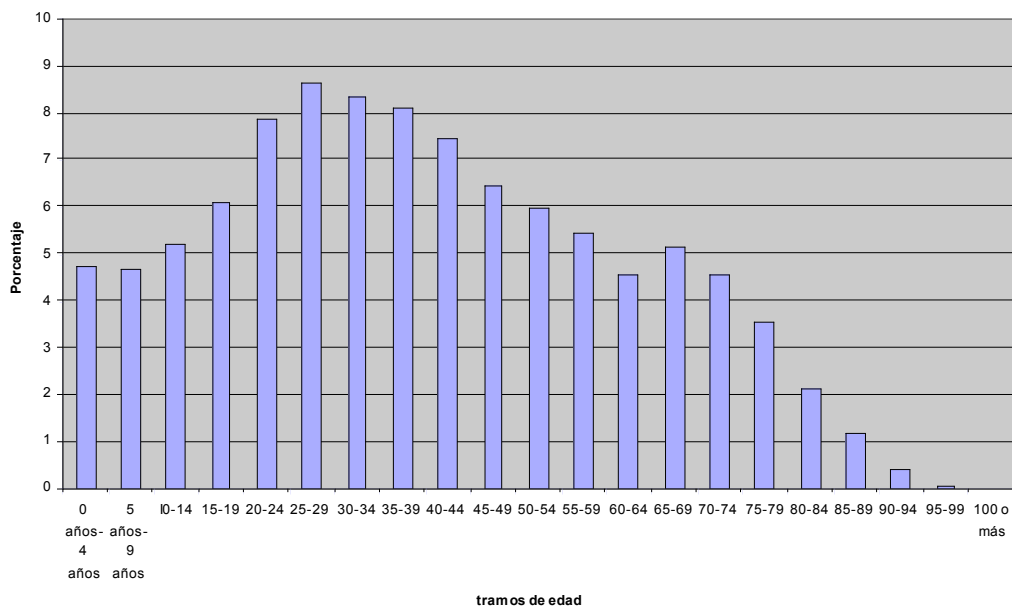
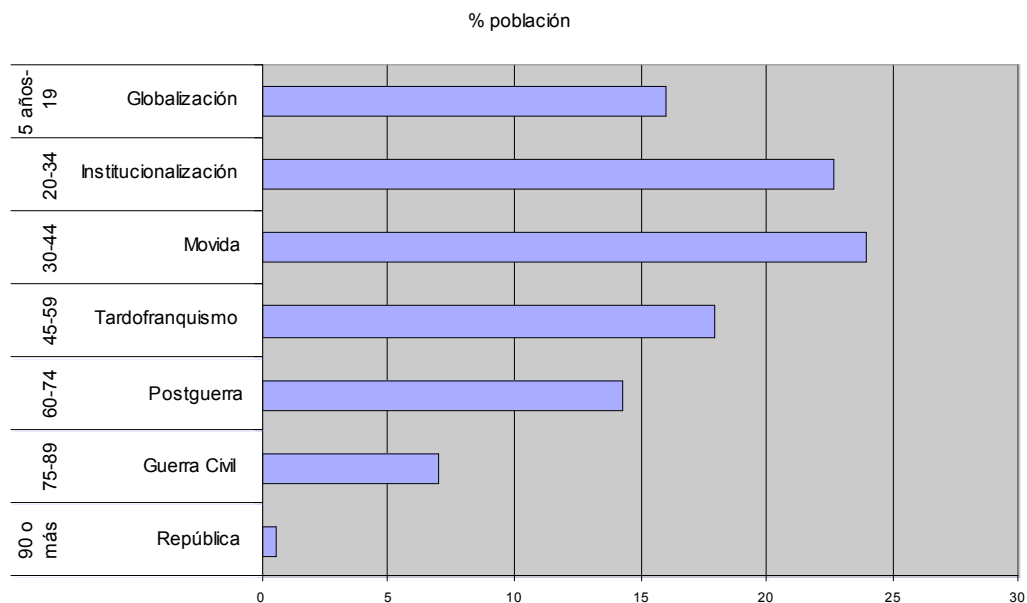


GRÁFICO 4



CUADRO 2: Porcentaje sobre gasto total de grupos 9 y 11, según edad

	Grupo 9. ocio, espectáculos y cultura	Grupo 11. hoteles, cafés y restaurantes	G9+G11 (consumo ocioso)
Total	6,13	8,88	15,01
Hasta 25 años	7,23	11,53	18,76
Entre 26 y 35	6,76	9,48	16,24
Entre 36 y 45	7,48	9,61	17,09
Entre 46 y 55	6,57	10,24	16,81
Entre 56 y 60	5,65	10,1	15,75
Entre 61 y 65	5,04	8,47	13,51
66 y más años	4,41	5,45	9,86

Fuente: ECPF, resultados anuales 2004 (INE)

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO: LAS LÓGICAS EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

El tránsito de la sociedad moderna a la sociedad posmoderna está contribuyendo a transformar la demanda turística: ya no hay un turista-tipo, sino tipos de turistas. Este cambio de perspectiva está siendo fructífero a la hora de explicar las nuevas demandas, gustos y preferencias de los turistas. Consideramos, sin embargo, que los modelos explicativos de las conductas de los turistas y, más concretamente, de sus pautas de elección, permanecen incuestionados. Estos modelos siguen considerando la existencia de un consumidor-tipo movido por motivaciones de naturaleza materialista.

Tras mostrar empíricamente la insuficiencia explicativa de las teorías al uso en materia de elección de destino, en este trabajo se desvelan y analizan las diferentes lógicas que utilizan los turistas a la hora de decidir a dónde ir, según dos dimensiones principales: el carácter de la deliberación y la naturaleza de los motivos. Se describen cuatro lógicas: la del turista, la del veraneante, la del viajero y la del visitador. Los datos que nos sirven de base para el análisis empírico proceden de distintas encuestas estadísticas representativas. Las Encuestas y Barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (*Comportamiento de los españoles ante las vacaciones* de 1995, y *Barómetro* de 2005), la Encuesta *Familitur* del año 2003 y los respectivos informes detallados del turismo nacional en las comunidades autónomas más visitadas por los españoles: Andalucía, Cataluña, Castilla y León, y la Comunidad Valenciana.

Si realmente las formas de hacer turismo en la sociedad contemporánea son nuevas, si particularmente las motivaciones son ahora otras, necesitamos un nuevo modelo teórico desde el que pensar cabalmente la vinculación entre motivación y elección. Un modelo que considere que lo que eligen los turistas no es un bien manufacturado, sino un servicio que se valora en términos de la experiencia emocional que le reporta. Que considere tanto la posible existencia de diferentes lógicas o procesos de decisión, como que el proceso no debe necesariamente responder a una lógica con forma de “embudo”. Que la decisión de viaje, en la medida en que la mayoría de los turistas viajan acompañados, es una decisión conjunta o al menos una decisión individual en la que se toman en cuenta los motivos de otros.

El modelo teórico más profusamente utilizado es el de un individuo que, motivado por la satisfacción de diferentes necesidades, optaría por aquel destino en el que, a tenor de sus características y virtudes, su satisfacción fuera máxima. En otras palabras, los modelos explicativos, hacen depender la selección del destino de las cualidades del

lugar. Esta hipótesis tiene como corolario que aquellos individuos a los que el viaje les haya reportado una máxima satisfacción, medida ésta por la alta valoración asignada a los diferentes atributos del destino, será más probable que vuelvan a ese mismo lugar en ocasiones sucesivas.

Como mostraremos a continuación, nada parece estar más lejos de la realidad de la elección de destino que este postulado. De los distintos análisis realizados, no hemos encontrado pruebas concluyentes que permitan vincular ni la motivación de viaje con la elección de destino, ni la valoración de los distintos atributos del destino con la satisfacción con el viaje, ni con la repetición de la visita.

La exposición de algunos casos extremos nos sirve para avalar esta idea. Así por ejemplo, no existe elección de destino cuando se viaja por trabajo o negocios, se acude principalmente a aquellos lugares donde se hacen más negocios o, donde existe una mayor concentración de sedes principales de grandes empresas. Considerando otras motivaciones de naturaleza más voluntaria como es el descanso en campo y playa, tampoco encontramos grandes diferencias que no puedan ser explicadas por el tamaño de la oferta disponible. Encontramos entonces la siguiente lógica, que los que salen para disfrutar de la playa, es más probable que seleccionen destinos con playa. Si precisamos más en cuanto a la motivación de viaje, y consideramos ahora los viajes en los que se practica el golf o el ski, vemos de nuevo cómo el público se distribuye casi homogéneamente entre los destinos que ofertan campos de golf o estaciones de ski.

Si la elección de destino no puede ser exclusivamente explicada por la motivación de viaje, tampoco está determinada por la valoración de los atributos del destino. Si comparamos para distintos destinos el indicador satisfacción general con el viaje (% de muy satisfechos) con la proporción de los que repiten visita al lugar, encontramos que, en términos generales, los menos satisfechos son los que más repiten su visita. Así por ejemplo, entre los que acudieron a las Islas Baleares o al extranjero encontramos proporciones máximas de turistas muy satisfechos, que se conjugan con puntuaciones mínimas en cuanto a repetición de visita. Si los más satisfechos son los que menos vuelven, los más insatisfechos son los que más lo hacen. Los viajeros por Castilla y León son los que experimentan una menor satisfacción global con el viaje realizado y, sin embargo, son los que más vuelven año tras año a este destino (83,6%). Aún cuando sabemos que se trata de un indicador indirecto, a través del que no podemos saber cuántos de los más satisfechos vuelven al destino, o cuántos de los insatisfechos no vuelven, los datos son tan contundentes que son suficientes para intuir que la vinculación debe estar mediada por factores distintos.

Si abundamos ahora en la relación entre valoración de distintos atributos del destino tales como hospitalidad, gastronomía, conservación del entorno, limpieza urbana, etc., encontramos que el Principado de Asturias es la Comunidad de destino con una máxima valoración en cada uno de los 14 ítems considerados. Coincide también en ser uno de los destinos en los que encontramos una mayor proporción de muy satisfechos. Sin embargo, si comparamos los viajes que tuvieron como destino la Comunidad Valenciana y el extranjero, esta relación no se cumple. La mínima valoración de la conservación del entorno, del ruido ambiental y de la limpieza urbana en la Comunidad Valenciana

se conjuga con una proporción de muy satisfechos inferior a la media y con una proporción de fidelidad de las visitas superior a la media calculada para todos los destinos. Los viajes por el extranjero son unos de los que más satisfacción general producen, aún cuando la probabilidad de volver al destino sea la más baja de las encontradas. Esta elevada satisfacción con el viaje, parece tener poco que ver con las cualidades de los diferentes destinos fuera de nuestras fronteras, porque estos destinos alcanzan los mínimos de puntuación en cuanto a trato y hospitalidad, calidad del alojamiento, gastronomía, limpieza urbana y señalización. Encontramos también el mínimo de valoración en lo referente a la diversión. Si sabíamos que la satisfacción general con el viaje, poco o nada tiene que ver con los atributos del destino, descubrimos ahora que siquiera tiene que ver con las oportunidades para la diversión que nos ofrece el destino. Porque los viajeros, sobre todo los que acuden a los destinos menos masificados, se divierten haciendo cosas alternativas a las designadas habitualmente como divertidas. Encontramos una pista de interpretación de los resultados al desvelar que el viaje es, para muchos una experiencia y no tanto un acto de consumo.

Cuadro 1. Grado de satisfacción con los diferentes atributos del destino (Puntuación media, escala 1-10), repetición de visita y satisfacción general según destino

Aspectos	Destinos							
	Todos	And.	Ast.	Bal.	C.León	Cat.	C.Val.	Ext.
Familitur 2003								
Hospitalidad/trato	8,6	8,7	9,1	8,4	8,7	8,5	8,3	8,2
Calidad del alojamiento	8,5	8,5	8,6	8,4	8,6	8,6	8,5	8,0
Conservación del entorno	8,3	8,4	9,2	8,5	8,6	8,3	7,9	8,3
Gastronomía	8,2	8,3	8,9	8,0	8,5	8,2	8,0	7,3
Diversión	7,8	7,9	8,0	7,8	7,8	7,8	7,9	7,7
Información turística	7,7	7,7	8,2	7,9	7,3	8,0	7,8	7,7
Seguridad ciudadana	7,7	7,5	8,3	7,8	8,1	7,8	7,5	7,7
Ruido ambiental	7,7	7,6	8,3	7,9	8,3	7,5	7,1	7,5
Limpieza urbana	7,7	7,6	8,3	7,7	7,8	7,8	7,3	7,3
Infraestructuras	7,4	7,3	7,7	7,3	7,0	7,7	7,5	7,4
Señalización	7,4	7,3	7,7	7,6	7,2	7,6	7,4	7,1
Precios	6,6	6,8	7,4	6,1	6,7	6,5	6,5	7,7
CIS 1995								
Repiten visita	63,6	68,9	60,6	45,6	83,6	61,3	68,9	35,2
Satisfacción general con el viaje (% Muy satisfechos)	37,4	38,1	42,9	52,6	31,8	39,7	36,6	41,1

Fuente: *Familitur 2003*, Instituto de Estudios Turísticos. Comportamiento de los españoles ante las vacaciones (III), 1995, C.I.S.

Detrás de este modelo teórico existe una identificación entre viaje y conducta de consumo que puede ser asimilado con el acto de compra de un bien material. Nosotros sostenemos que el viaje no es un acto de compra, sino una experiencia. Los grandes

sociólogos del turismo, como MacCannell y Urry, vienen hablando desde hace tiempo del viaje como experiencia. Pero no se ha operativizado el concepto de experiencia en términos que lo vinculen con la elección de destino. Si el viaje es una experiencia, el resultado del mismo, la satisfacción, dependerá de la vivencia, y no exclusivamente de las cualidades del lugar.

Esto puede verse a través de un caso bien conocido, el modo de consumo del tiempo de ocio de los jóvenes. Imaginemos a un joven que alterna en la noche en alguno de los bares habituales de la movida juvenil. Imaginemos a ese mismo joven en uno de los locales habituales de los consumidores menos habituales, los adultos. Si a la salida del primero le preguntáramos a propósito de la calidad de la consumición en un establecimiento en el que se sirve el popular “garrafón”, de las condiciones higiénicas de unos sanitarios que, de estar abiertos, acostumbran a estar encharcados, o sobre el servicio prestado por unos camareros que tanto se demoran en servirles, y a los que deben abonar en el acto, estamos seguros de que estos lugares obtendrán un suspenso en todos los ítems considerados. Pero estamos también seguros de que su grado de satisfacción será máximo. Los jóvenes disfrutan a tope en lugares que objetivamente, son poco recomendables. A la inversa sucederá en el segundo local, en el que se alcanzará el máximo de valoración en cuanto a la calidad de los productos consumidos y de los servicios prestados junto al máximo en cuanto al infinito tedio sufrido. En síntesis, el grado de disfrute del ocio, en tanto se trata de una experiencia completa, poco, o quizá nada tiene que ver con los atributos habituales del lugar en el que se desarrolla la experiencia.

Las investigaciones pioneras que tratan de explicar el proceso de toma de decisiones de los consumidores datan de mediados del siglo XX. Las teorías que las enmarcan adolecen de un sesgo racionalista al tener en cuenta un consumidor individual que trata de satisfacer sus necesidades al mínimo coste. Al mismo tiempo consideran que el proceso de decisión es secuencial, proceso que adopta una forma metafórica de embudo. Al tratar de explicar los procesos de decisión de compra de bienes materiales, productos industriales en su mayoría, no se consideran adecuados para explicar el consumo de otro tipo de bienes como los servicios en general, y los servicios turísticos en particular.

Cuatro características clave distinguen a los servicios de los productos manufacturados en cuanto a su producción, consumo y evaluación: son intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). La evaluación de un bien intangible no se produce sobre lo que su uso nos ha reportado, sino sobre lo que hemos sentido, no sobre el acto, sino sobre la experiencia. Aún cuando por ejemplo comemos en un restaurante, existe un bien tangible, la comida que nos sirven, la evaluación final no se refiere exclusivamente a la calidad de los productos o el gusto de lo servido, sino que se hace una valoración global del servicio en términos de lo agradable o desagradable que ha resultado la experiencia. En segundo lugar, los servicios son productos más heterogéneos en la medida que éstos son provistos por personas. Si un acto de producción de un producto manufacturado es altamente probable que se produzca siempre de la misma manera, como cuando este se realiza en una

cadena de montaje, el servicio es altamente improbable que se produzca siempre de la misma manera, como si un autómatas nos sirviera en un restaurante, o nos atendiera en una agencia de viajes. La prestación del servicio dependerá del efecto interacción entre comprador y prestatario. Dependerá de factores tan aleatorios como la capacidad que tengamos para transmitir el tipo de viaje con el que soñamos, o de la simpatía o de la confianza que nos manifestemos. Los servicios prestados serán tan diversos como diferentes serán las situaciones de compra. En tercer lugar, el servicio se produce en el preciso momento de la compra, esto es la producción de un servicio es un acto inseparable de la compra del mismo, tienen lugar al tiempo. En último lugar, son perecederos, porque se consumen en el preciso momento en que son producidos. Esto es, ni el productor ni el consumidor pueden almacenar este tipo de productos.

El viaje pertenece a esta categoría genérica de servicios, pero tiene características específicas que los hace singulares frente a otros servicios que podemos contratar como que nos confeccionen la declaración de la renta, o que nos arreglen la fuga de una tubería doméstica. En estos dos casos, los criterios de índole objetiva tendrán más peso en la valoración final del servicio, y en la satisfacción con el mismo. Pero el criterio de más peso en la valoración de un viaje, la satisfacción que nos reporta un viaje, o cualquier actividad de consumo de ocio, es precisamente: la satisfacción. La satisfacción que nos procura cenar en un restaurante, bailar en una discoteca o acudir a un paraje natural, se mide en términos del disfrute y del placer experimentado. Y aún cuando, puedan existir personas a las que el mero hecho de alojarse en un determinado hotel de lujo, por ejemplo, les produzca un placer inconmensurable, y aún cuando algunos factores de naturaleza objetiva, influyan en la determinación de la experiencia final, como cuando algunos contratiempos sufridos durante el viaje contaminan su resultado, el modelo debe tener en cuenta todo tipo de factores. Cada día de viaje, como cada noche de copas, tiene un no sé qué, que lo hace único, es una experiencia, que nos procura más o menos placer.

Del análisis crítico de las teorías de la elección aplicadas a la elección de destino turístico, extraemos cuatro conclusiones.

Primero: que no existe una lógica, sino lógicas diferentes en cuanto a la selección del destino. Tan es así que encontramos destinos que siquiera se eligen, cuando la intención es, por ejemplo, visitar a nuestros padres o abuelos, el destino viene definido por el lugar de residencia de las personas a las que se visita.

Segundo: La decisión de viaje, en la medida en que la inmensa mayoría de los turistas viajan acompañados, es una decisión conjunta. Aún en el supuesto mayoritario en el que el viaje se realiza con los miembros de la propia familia con los que se convive habitualmente, y en el caso extremo en el que exista una sola persona que decida adónde se viaja, cuándo y cómo, este individuo lo hará pensando en todos los miembros del grupo con el que viaja. De otra forma no sería posible explicar la elevada proporción de personas que viajan, aún no gustándoles en absoluto viajar. Luego hay decisiones que se toman en conjunto, por varios miembros de la familia, o hay decisiones que aún tomándose individualmente, afectan a la conducta de otros.

Tercero: Debe ser considerado el rol de las emociones como importante factor de decisión. La naturaleza de la experiencia buscada, tanto como las experiencias vividas en el pasado marcan la decisión. Aunque debemos tener en cuenta que la experiencia está asociada más con el tipo de viaje que se lleva a cabo que con el lugar en el que éste se realiza.

Cuarto: Aunque podamos encontrar alguna concreta lógica de decisión que se adapta al modelo secuencial del tipo “embudo”, la mayor parte de las lógicas obedece a un modelo de análisis sistémico en el que se tienen en cuenta las interafectaciones mutuas entre distintos factores. La lógica no puede ser secuencial cuando por ejemplo la motivación del viaje es, precisamente acudir a un destino para ver a alguien o algo, puede ser de este tipo, cuando alguien tiene una motivación funcional concreta como pueda ser mejorar un problema de salud.

No pretendemos aquí analizar el proceso de decisión en la elección de destino, tarea para la que no disponemos de los datos apropiados. En primer lugar, porque no existen suficientes informaciones en la encuesta sobre las que pensar o reconstituir el proceso. En segundo lugar, porque siquiera tenemos datos desagregados de destinos. Por destino entendemos un agregado de lugares que cumplen la única condición de pertenecer al territorio de una comunidad autónoma, aún cuando podamos suponer que los diferentes destinos existentes en una misma Comunidad, se asemejan algo y se diferencian también en alguna medida de los destinos de otra comunidad. Utilizamos algunos indicadores indirectos como las respuestas dadas a la pregunta sobre los aspectos que los turistas tienen en cuenta a la hora de elegir un destino.

Sirviéndonos de estos datos, podremos reconstruir la existencia de diferentes tipos de lógicas, así como destacar los factores que deben inexcusablemente tenerse en cuenta a la hora de explicar las elecciones.

En el Cuadro 2 aparecen las frecuencias de la pregunta sobre los motivos que le llevaron a elegir un determinado destino, en la que se admitían un máximo de tres posibles respuestas. Entre los motivos más aducidos con proporciones cercanas a uno de cada tres aparecen: el clima (31,3%), ver familiares y amigos (28,8%), y la tranquilidad (26,8%). Figuran a continuación otros motivos con proporciones cercanas al 20%: el paisaje (24,9%), posee casa (21,1%), e ir a casa de familiares y/o amigos (17,6%). Otros tres motivos que los estudios de marketing acostumbra a incluir en sus modelos, aparecen con menciones de entre el 5 y el 10%: el carácter bullicioso o las posibilidades de diversión en el destino (8,9%), la cercanía (7,6%), y el precio (6,2%).

Si analizamos las diferencias en los distintos destinos, obtendremos una idea cabal de lo que cada uno de estos motivos significa. El clima aparece como factor decisivo al ser citado por uno de cada dos turistas que eligieron pasar sus vacaciones en Baleares y en la Comunidad Valenciana. Destaca también con un número de citas superior a la media, Asturias (35,2%), y porque se cita mucho menos entre los que eligieron pasar vacaciones en algún país europeo. El clima se encuentra claramente vinculado con el estilo de consumo; es un factor muy importante para los amantes de la playa y del contacto con la naturaleza en general. Tanto el buen clima entendido como soleado y con altas temperaturas atemperadas por la presencia del mar, como en Baleares y la C.

Valenciana, como el mal clima entendido como nublado y lluvioso como el característico del Principado de Asturias, es un importante motivo considerado por todos aquellos que tienden a disfrutar de su viaje al aire libre. Por su parte, cuando lo que se busca es mayoritariamente el consumo cultural de museos y lugares histórico-artísticos, como cuando se viaja por Europa, el clima no es un aspecto destacable.

Si entre los viajeros por Asturias se cita el clima, se cita mucho más el paisaje (46,5%). El paisaje es uno de los atributos que sólo parecen tener los destinos del norte de España. El paisaje es verde por definición. Este atributo es citado con mucha mayor probabilidad entre aquellos que eligieron algún destino de la cornisa cantábrica, desde Asturias al País Vasco, o alguna comunidad en la vertiente sur de los Pirineos. El paisaje es un motivo que se cita con singular menor probabilidad entre los viajeros del centro y del sur de España, y particularmente entre los viajeros por Andalucía (15,3%) y entre los viajeros por Castilla y León (16,1%).

En el orden de la elección como destino de estas dos comunidades autónomas, aparece como factor decisivo la mención "visitar a familiares y/o amigos", con un 46,5% de las menciones en el caso de Andalucía, y aún más elevado 58,1% de las menciones en el caso de la comunidad castellano-leonesa. En el orden de la toma de decisiones hay algo que diferencia al clima y paisaje de la visita a familiares y amigos; varios destinos pueden cumplir la condición meteorológico ambiental, por lo que será tanto más probable que se produzca una verdadera deliberación. Mientras que cuando uno elige un destino para visitar a parientes o amigos, el destino se encuentra fijado de antemano.

Cuadro 2. Aspectos valorados en la elección de destino

Variables	Total	Andal.	Asturias	Baleares	C.León	Cataluña	C.Valenc.	Europa
· Curiosidad	13,5	9,7	18,3	33,8	4,3	13,9	6,2	36,4
· Recomendado fam/amg.	13,5	16,9	18,3	22,5	6,5	12,3	11,6	14,0
· Paisaje	24,9	15,3	46,5	26,3	16,1	30,7	19,8	31,0
· Clima	31,3	33,2	35,2	50,0	19,4	28,8	51,9	8,5
· Cercanía	7,6	9,9	2,8	3,8	4,3	6,3	13,1	0,8
· Precio	6,2	7,0	5,6	7,5	2,7	3,8	7,4	7,0
· Tranquilidad	26,8	28,1	31,0	17,5	33,9	23,7	24,2	13,2
· Publicidad	1,5	0,5	1,4	3,8	0,5	2,2	1,7	4,7
· Instalaciones hoteleras	2,0	1,5	2,8	6,3	0,0	2,2	4,0	0,0
· Instalaciones deportivas	1,1	0,5	0,0	0,0	1,1	0,3	1,5	1,6
· Posee casa	21,1	20,8	15,5	12,5	43,0	20,9	22,0	1,6
· Ver familiares/amigos	28,8	46,5	33,8	26,3	58,1	27,2	27,7	31,8
· Diversión/l bullicioso	8,9	10,4	5,6	15,0	4,3	10,4	12,8	3,9
· Motivos profesionales	1,4	1,0	0,0	2,5	1,1	0,3	0,2	6,2
· Costumbre	11,2	13,1	2,8	5,0	12,4	13,3	13,3	8,5
· Está de moda	0,8	0,5	0,0	5,0	0,0	1,9	1,5	0,0
· Aprender idioma	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	11,6
· Visitar monumentos	5,9	3,9	4,2	1,3	1,6	5,7	1,2	27,1
· Ir a casa fam/amigos	17,6	19,9	15,5	2,5	19,9	20,6	15,6	17,8
· Salud	3,1	3,1	2,8	2,5	2,2	3,8	5,4	2,3

Fuente: Comportamiento de los españoles ante las vacaciones (III), 1995, C.I.S.

Cabe destacarse por último, las escasas menciones que reciben tanto la cercanía como el precio. A priori, este hecho puede ser explicado de dos formas diferentes. Puede ser que, realmente, la elección del destino sea indiferente tanto a la distancia recorrida, como al precio de los servicios contratados. Alternativamente, podría ser que estos dos factores tuvieran singular importancia como destacan las teorías del comportamiento racional del consumidor, pero que operaran como factores latentes, factores previos al proceso de decisión. De esta forma, la selección previa de destinos posibles estaría influida por ambos factores, eligiendo, por ejemplo, sólo entre aquellos destinos en los que sea posible disfrutar de las vacaciones a buen precio. Este aspecto podrá ser aclarado a continuación.

De este sucinto análisis de las respuestas dadas a la pregunta a propósito de los motivos para elegir el destino, hemos intuido tres pautas a propósito de las lógicas posibles, que precisan confirmación. La primera tiene que ver con la cantidad de motivos aducidos. En algunos destinos, existen motivos contundentes y coincidentes, como la mención visitar familiares y amigos entre los viajeros por Castilla y León, o el clima entre los turistas en la comunidad valenciana. El que sólo se cite un motivo, o el que la decisión esté multimotivada es indicativo de la existencia de lógicas diferentes. La segunda tiene que ver con la naturaleza de los motivos citados: algunos motivos presuponen que la elección de destino se ha hecho con anterioridad a la decisión de viaje, como en el caso de visitar a familiares y amigos, en otros, la decisión del destino es posterior, como cuando se cita el clima, en algunos otros, la elección del destino es simultánea, como cuando se cita la curiosidad. La tercera pauta tiene que ver con el carácter latente o manifiesto de los motivos. Hay motivos latentes que contribuyen a restringir el número de opciones posibles, aunque no se citen de manera explícita.

Para confirmar estas hipótesis relativas a la lógica de decisión, hemos diseñado un análisis de correspondencias múltiples. En el análisis se han incluido las respuestas dadas a la pregunta sobre los motivos de elección de destino. Se han excluido aquellas respuestas que por su escasa frecuencia podrían introducir ruido en el análisis, en concreto los motivos con frecuencias iguales o inferiores al 2%. Este conjunto de variables se completa con una variable sintética: si los encuestados mencionaron un único motivo, dos, o tres motivos.

El Esquema 1 sintetiza los dos ejes resultado del análisis: el eje horizontal señala el carácter de la deliberación, si se elige u opta entre diversas posibilidades, o si se decide puesto que sólo un destino es posible. El eje vertical hace referencia a la naturaleza de los motivos, si estos hacen referencia a características del lugar o, si de otra forma, se trata de motivos más personales. El resultado de la asignación de la puntuación positiva o negativa obtenida por los sujetos en cada uno de los ejes, sirve para dibujar cuatro lógicas distintas, tipos que aparecen representadas en cada uno de los cuatro cuadrantes y a las que hemos asignado las etiquetas: turistas, veraneantes, viajeros y visitantes.

El eje horizontal contribuye a distinguir entre dos formas antitéticas de deliberar a propósito del destino. En el lado derecho, aparece destacada la variable un único motivo, mientras que en el izquierdo aparece no menos destacada la mención tres motivos.

Cuando se aduce de manera contundente un único motivo, es tanto más probable que éste se encuentre estrechamente vinculado con un único lugar, como cuando se cita ir a casa de amigos y o familiares, o como cuando el motivo es visitar a amigos y parientes. Al contrario, cuantos más motivos se citan, más probable es que el lugar no esté fijado de antemano. El que se aduzcan más motivos significa mayor complejidad en el proceso de deliberación, o significa al menos, que ha existido decisión, en otras palabras, que el destino no estaba fijado de antemano.

Esquema 1. Las dimensiones de la elección del destino

CONOCIDO	TURISTAS	VERANEANTES
DESCONOCIDO	VIAJEROS	VISITADORES
	ELECCIÓN	DECISIÓN

Existen algunos procesos de decisión, para los que siquiera existen diferentes opciones. La única elección posible es decidir si ir o no ir a un lugar que está determinado de antemano. Lugar que puede ser siempre el mismo o que puede cambiar en viajes sucesivos. Pero, en una situación de decisión determinada, un único destino es posible. Así por ejemplo, cuando alguien queda para verse con un amigo que vive a varios kilómetros de distancia y, en cuanto se presenta la ocasión, acude a su casa para pasar un fin de semana o un puente juntos. El destino es el lugar de residencia, y el alojamiento la casa del amigo, lo que no obsta para que, en otra ocasión pueda acudir a casa de otro amigo que vive en otro “destino”, o a otro lugar que elija. El destino está también fijado de antemano entre aquellos que deciden ir a una segunda residencia a pasar unos días. En este tipo extremo del conjunto de lógicas es donde operan preferentemente los factores de empuje o factores push que nos mueven a salir de viaje. Aún cuando puedan existir importantes factores de atracción como la firme voluntad de encontrarse con alguien. De cualquier forma, esta motivación, es indiferente para la explicación de la elección de un destino.

En la explicación de la lógica extrema, aquella en la que se produce una verdadera elección de destino, estará más influida por los factores pull o factores de atracción. Se elige un lugar porque cumple determinadas condiciones. Se puede elegir un determinado lugar porque el clima es, por ejemplo favorable, para la mejora de una determinada dolencia física, o porque busca hacerse una actividad para la que existen instalaciones. En cuanto tengas ocasión te vienes a casa y pasamos el fin de semana. Unos y otros factores tienen distinto peso.

En vertical aparecen representados motivos de diferente naturaleza. En la parte superior del gráfico aparecen agrupadas un conjunto de variables con un denominador común, tienen que ver con lo conocido, con lo habitual, con lo próximo (cercanía, costumbre, posee casa, etc.). Mientras que en la parte inferior aparecen motivos relacionados con lo desconocido, con el descubrimiento o con el interés por lo diferente (curiosidad y arte). Este eje distingue dos lógicas distintas, la de aquellos que eligen destinos o modos de vacación para estar, de aquellos otros que buscan descubrir un lugar.

La estancia, el descubrimiento, el empuje y la atracción, se combinan de tal forma que dibujan las cuatro lógicas que describimos a continuación. La lógica del turista, del veraneante, del viajero y del visitador se distingue tanto en el orden del proceso de decisión, como en lo relativo a la naturaleza de los motivos.

El *turista*, representado en el cuadrante superior izquierdo, es, quizá aquel que utiliza una de las lógicas de decisión más conocidas, en tanto se trata de alguien que elige un destino entre varias opciones posibles, utilizando como criterio de selección los atributos del destino. Los binomios clima-paisaje, y cercanía-tranquilidad refieren características del destino y describen un particular modo de viaje. Los atributos cercanía y tranquilidad, nos hablan de una estancia, y los atributos clima y paisaje concretan el tipo de estancia, al aire libre.

Hemos denominado *veraneante* al segundo tipo porque es un turista al que le gusta estar siempre en un lugar dado y conocido. La decisión a propósito del lugar se toma una única vez, en sucesivas ocasiones, no existe deliberación, tan sólo decisión de acudir al lugar de veraneo. Los veraneantes tienen raíces o bienes raíces en el lugar. Muchos deciden año tras año volver a su localidad natal, o allí donde disponen de su segunda residencia. Estos turistas no sólo están, sino que están acostumbrados a estar, y a decidir exclusivamente los particulares de la estancia como la duración, el momento o la compañía.

El *viajero* opta entre varias posibilidades por un lugar, no en razón de atributos más o menos objetivos como el clima o la cercanía, sino en razón de las posibilidades que un lugar les brinda para conocer, para descubrir. De hecho, no parecen fiarse de catálogos, guías o caracteres habituales del destino, de lo que más hacen caso son de las recomendaciones de amigos, familiares, o de otros viajeros que les cuentan lo que allí hay que descubrir, o les narran una experiencia fantástica.

La lógica utilizada por el *visitador*, para el que el lugar está fijado de antemano, es quizá la menos conocida. Experimentar una nueva experiencia es tan importante, que el lugar es indiferente. Cualquier lugar es apto para vivir algo nuevo. La decisión de viaje es auténticamente casual, basta con tener algún vínculo con alguien o con algo del lugar. El visitador es un turista al que alguien espera para servirle de cicerone. Tanto aquellos que deciden ir a casa de familiares y amigos, como aquellos que, aprovechando cualquier actividad que se desarrolla en ese lugar, deciden disfrutar del viaje, pertenecen a este tipo. Ir a casa de amigos y familiares es una forma de ahorrarse un puñado de euros durante las vacaciones, pero es, sobre todo, una forma agradabilísima de conocer un lugar cuando un lugareño que les aprecia les sirve de guía. Un visitador es también aquel que acude por motivos profesionales a una ciudad y prefiere alojarse

en casa de algún conocido. Se puede también ser visitador pagando alojamiento. Visitadores son aquellos que con ocasión de un congreso, un partido de fútbol, o cualquier otro evento, deciden acudir a un lugar para pasar uno o varios días de turista. Si para los primeros el lugar estaba fijado por el domicilio de los huéspedes, para estos el lugar está también determinado al coincidir con el sitio en el que el evento tiene lugar. Los que acuden a un congreso o evento, tienen también la oportunidad de conocer un lugar de la mano de alguien del lugar que le sirve de anfitrión. La lógica del visitador no es una lógica materialista de ahorro, es una lógica postmaterialista según la cuál sólo es posible aprehender verdaderamente una cultura, o un paisaje diferente, conviviendo con nativos. La población local les sirve de guía mostrándoles esos lugares, rincones o paisajes recónditos que no aparecen en las guías de viaje, al tiempo que les permite, al convivir con ellos durante unos días, observar su particular modo de vida. Acudir a un pueblo en el sur de Francia donde residen los primos, hijos de aquellos tíos que emigraron en los años sesenta, o viajar a un pueblo en el sur de Holanda donde se celebra un congreso científico responden a una misma lógica.

En el Cuadro 3 aparece el grado en que los viajes en los diferentes destinos están más o menos influidos por unas u otros modelos de decisión. La columna del total nos sirve como mero punto de comparación, puesto que al haber asignado las puntuaciones factoriales según cuatro cuadrantes en torno al centro de gravedad, la estructura no tiene valor interpretativo, cabía esperar, por la propia construcción del análisis, que la estructura se distribuyera al 25% entre cada uno de los tipos.

Cuadro 3. Tipos según motivación y destino

Tipos	Total	Andalucía	Asturias	Baleares	C.León	Cataluña	C.Valenc.	Europa
Turista	28,3	29,8	35,2	27,8	20,4	26,6	41,7	10,9
Veraneante	22,6	25,9	16,9	8,8	37,6	19,0	18,5	12,4
Viajero	19,7	12,6	22,5	43,8	7,5	22,8	13,6	44,2
Visitador	29,5	31,7	25,4	20,0	34,4	31,6	26,2	32,6

Fuente: Comportamiento de los españoles ante las vacaciones (III), 1995, C.I.S.

Las lógicas utilizadas entre los viajeros que acuden a las Islas Baleares como la de los viajeros por Europa son las más heterogéneas. Recordemos que estos dos destinos tenían en común la menor probabilidad de repetir visita. Efectivamente son los dos destinos en los que es más frecuente encontrar la lógica del viajero, la de aquellos que salen motivados por descubrir sea otras culturas, sea formas desconocidas de diversión, sea espacios desconocidos como una isla. El 43,8% de los que viajaron a las Islas Baleares, o el 44,2% de los que lo hicieron por Europa pertenecen al tipo viajeros. Cuánto más se busca lo desconocido, más improbable será que se vuelva a lugares ya conocidos. A veces esta aparentemente excelsa motivación de los turistas que buscan descubrir lo ignoto, en la medida en que ya no quedan verdaderamente exploradores, puede verse colmada con creces con la satisfacción que para algunos supone decir que uno estuvo allí. Este tipo se encuentra muy escasamente representado entre los que llegan a la Comunidad Valenciana (13,6%), a Andalucía (12,6%), y Castilla y León (7,5%).

En Castilla y León, y también en Europa, es donde encontramos más visitantes. Mientras que el primer caso podría ser explicado por la mayor probabilidad que tienen, sobre todo aquellos que emigraron de esta comunidad, de tener amigos y parientes. El caso de Europa se explicaría por el inmenso poder de atracción que tiene el extranjero, que les llevaría a buscar cualquier conocido remoto, con tal de visitar lugares desconocidamente atractivos.

La Comunidad Valenciana y Castilla y León son, respectivamente, el paraíso del turista y del veraneante, respectivamente. El 41,7% de los visitantes del País Valencià responden a la lógica del turista, de aquel que decide por algunas características propias del lugar que visita. El clima y la cercanía, son aspectos fundamentales en su valoración, el resto puede ser explicado más por la tranquilidad que les proporciona el que se trate de un lugar conocido (68,9% repiten visita), que por la tranquilidad del lugar. El 37,6% de los que visitan Castilla y León, son veraneantes. Veranear es sinónimo de tener costumbre de estar, bien porque se posee casa, bien porque se acude a visitar a los conocidos.

Conclusiones: Pautas de cambio en la elección de destino

La sociedad del ocio, aquella sociedad cuya organización y funcionamiento estaría fundada sobre la centralidad valorativa del disfrute del tiempo libre y del ocio es, hoy por hoy, un futurible. Algunos indicadores avalan, sin embargo, esta tendencia de cambio. Es cierto que los españoles valoran cada vez más el tiempo libre, y que es mayor el número de personas que señalan el disfrute del tiempo libre como la actividad que más satisfacción les reporta y menor el número de los que se decantan por la actividad laboral, hasta tal punto que el ocio pueda constituirse, en términos ideativos, como el auténtico tiempo de vida. También el ámbito concreto de los viajes, encontramos algunos rasgos de esta paulatina transformación. En cuanto a la estructura de motivaciones de viaje, se observa un incremento del peso del incentivo genérico ocio, recreo y vacaciones y, particularmente, de aquellos viajes cuya finalidad básica es la de realizar diferentes actividades recreativas. La voluntad eminentemente lúdica de los viajeros se muestra también, ad contrario, por cuanto descende la importancia relativa de los viajes programados para satisfacer necesidades de índole material, como por ejemplo, los viajes de trabajo y negocios.

Cuadro 4. Evolución de los motivos para la elección de destino (1995-2005)

Motivos	Todos destinos		Destino Andalucía	
	1995	2005	1995	2005
· Afectivos	24,2	29,4	31,7	31,9
· Pragmáticos	22,6	17,7	22,7	16,1
· Cualidades propias del lugar	33,0	19,3	28,2	21,2
· Cualidades lugar vinculadas actividad	14,3	23,4	13,2	25,8
· Conocer sitios nuevos	5,9	10,1	4,0	5,0

Fuentes: Centro de Investigaciones Sociológicas 1995,2005.

Por lo que concierne a las pautas de elección de destino, se pone de relieve que el viaje es, para un número creciente de españoles, algo más que un mero acto de consumo suntuario; se trata de una experiencia vital. Menos individuos estarán influidos por determinados aspectos prácticos del viaje, así como por los caracteres propios del destino, de lo que se deriva la menor utilización de lógicas de índole racional. Cuando son criterios prácticos como la cercanía, o las características ínsitas del lugar, como el clima, los que orientan la decisión, es más probable que se elija entre diferentes opciones, puesto que varios destinos pueden cumplir el criterio y que el proceso sea de índole racional. Correlativamente, adquieren una mayor importancia aquellos factores que presuponen la existencia de necesidades de orden superior: el encuentro social, el recreo a través de la actividad, o la exploración y el descubrimiento.

En 2005, los motivos de elección de destino más mencionados fueron los de tipo afectivo. Bajo esta rúbrica hemos incluido todas aquellas menciones que tenían que ver con la búsqueda de relaciones personales (29,4%): el encuentro con familiares, con amigos y, en menor medida, con desconocidos con los que se espera establecer algún vínculo primario. El abanico de posibles destinos está determinado por los lugares en los que esa gente, con la que uno espera encontrarse, se localiza. En muchas ocasiones, el proceso de decisión se invierte: toda vez que un individuo o grupo decide con quién va a encontrarse, no existe elección de destino.

Si lo afectivo cuenta mucho, y cada día más, a la hora de planificar un viaje, existen otros dos tipos de factores que están experimentando un crecimiento inusitado. Crecen extraordinariamente las menciones a propósito de la voluntad por conocer o descubrir lugares nuevos (desde el 5,9% en 1995 hasta el 10,1% en 2005). La lógica del explorador, tanto de lugares como de culturas, se corresponde extraordinariamente con la motivación fundamental del emergente turista posmoderno. La condición que debe cumplir el lugar escogido es que sea desconocido, lo que no implica que estos turistas deban indefectiblemente cambiar de lugar. La experiencia en un paraje natural durante el verano puede considerarse desconocida en el caso de que ese mismo lugar haya sido visitado durante el invierno. De la misma forma, una gran ciudad conocida puede ofrecer una cara absolutamente desconocida si se visita, por ejemplo, durante la Navidad.

En consonancia con la creciente importancia del “viaje activo”, cobran singular importancia el conjunto de motivaciones que vinculan la elección del lugar con la posibilidad que el mismo les brinda de realizar las actividades deseadas. Este tipo de motivos alcanzaban durante 1995 el 14,3% de las menciones, elevándose hasta el 23,4% durante 2005. La elección del destino tendría que ver con la infraestructura y oferta turística del lugar, pero sólo con la denominada oferta complementaria. Así, por ejemplo, algunos turistas podrían valorar las instalaciones deportivas de un lugar, siendo indiferentes a las instalaciones hoteleras.

El cambio motivacional señala que los atributos clásicos del lugar, como la cantidad y calidad de las camas ofrecidas, el clima, o las infraestructuras de comunicación, explican y predicen cada vez menos las decisiones y conductas de los consumidores turísticos.

Bibliografía

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (1995): Estudio nº 2.193, *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones (III)*.
- ELIAS, N. y DUNNING, E. (1992): *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- (1986): *The quest for excitement in leisure*, Oxford, Basil Blackwell.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer culture & Posmodernism*, Londres, Sage.
- INGLEHART, R. (1994): “Modernización y post-modernización: la cambiante relación entre el desarrollo económico, cambio cultural y político” en Díez Nicolás, J. e INGLEHART, R.: *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, Madrid, Fundesco.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003): *El turismo en España durante 2003*, Madrid, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Editorial Melusina.
- ORTÍ, A. (1994): “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda” en *Política y Sociedad*, nº 16, pp. 37-92.
- ROJEK, Ch. (1995): *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*, London, SAGE Publications.
- (1993): *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel*, London, The Macmillan Press.
- SIRAKAYA, E. y WOODSIDE, A.G. (2005) : “Building and testing theories of decision making by travellers” en *Tourism Management*, nº26, pp. 815-832.
- URRY, J. (1995): *Consuming Places*, Londres, Routledge.
- (1994): “Cultural change and contemporary tourism” en *Leisure Studies*, vol. 13, nº 4, pp. 233-238.
- (1990): *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L.L. (1990): *Delivering quality service*. New York, The Free Press.

LA EMERGENCIA DEL TURISMO Y EL OCIO DEPORTIVO EN LA NATURALEZA EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA: APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE SU DEMANDA RECIENTE

Introducción

Esta comunicación, que se inscribe en un proyecto de investigación más amplio²⁷, pretende aproximarse a la situación reciente en Andalucía y España de la demanda del turismo y el ocio activo ligada a la práctica de deportes en la naturaleza y al aire libre. Si bien ésta ha experimentado un desarrollo importante en las dos últimas décadas, aún no es bien conocida a nivel de caracterización y cuantificación de su demanda real y potencial por el fuerte déficit de estadísticas oficiales y estudios específicos que, por lo demás, han venido centrándose básicamente en el análisis de la oferta de las denominadas popularmente como “empresas de turismo activo”.

Partiendo de la explotación específica de tablas de variables y distribuciones marginales pluridimensionales de diversas fuentes oficiales hasta ahora muy poco utilizadas para el estudio de este fenómeno se intenta en este trabajo cuantificar su demanda reciente estableciendo comparaciones entre Andalucía y España y, asimismo, caracterizar el perfil sociodemográfico y socioeconómico de los practicantes y usuarios e identificar los principales mercados emisores de este tipo de turismo hacia Andalucía. Los resultados obtenidos pueden complementarse y contrastarse con otros obtenidos anteriormente, de carácter cualitativo, en el Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza, en el Estudio de Nuevos Productos de Turismo Activo de la Secretaría General de Turismo o en encuestas recientes²⁸, y aportar una base informativa de interés de cara a la próxima puesta en marcha del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, en el que este segmento turístico ha de tener un tratamiento singularizado por su incidencia territorial y medioambiental, sus implicaciones socioeconómicas como mercado turístico emergente en destinos de turismo rural y su papel recualificador y diversificador de la oferta de los destinos maduros de sol y playa o de algunos espacios de ocio con cier-

27. Proyecto titulado “Turismo Activo en la Naturaleza y Espacios de Ocio de Andalucía”: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación”, objeto de una ayuda de la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Junta de Andalucía y motivo de la tesis doctoral que estoy realizando en el seno del Dpto. de Geografía y Ciencias del Territorio de la Universidad de Córdoba.

28. RODRIGUEZ, GONZALEZ P. (2006): “La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España. Reflexiones y evidencias empíricas”, en MOSCOSO, D. Y MOYANO, E. (coord.): *Deporte y Desarrollo Rural*, Málaga, Instituto Andaluz del Deporte, pp. 181-194.

tos problemas de saturación o estancamiento de sus productos turísticos tradicionales (estaciones de esquí, estaciones balnearias, parques naturales, etc.).

Los contenidos de la comunicación pretenden contribuir a caracterizar esta nueva forma de turismo alternativo y activo que tiene en Andalucía uno de sus principales destinos en España y que está dando lugar a nuevos productos turísticos y nuevas formas de consumo que pueden permitir a medio plazo la mejora creciente de la competitividad de algunos destinos intrarregionales, pero cuyo alcance y trascendencia debe de evaluarse en sus justos términos a nivel tanto de su caracterización como demanda real actual como del análisis de sus potencialidades futuras.

Algunas precisiones en torno a la definición de turismo deportivo en la naturaleza

Optamos en este estudio por entender el turismo deportivo en la naturaleza como el integrado por los viajes y estancias con una motivación principal de realización de actividades físico-deportivas al aire libre y en contacto con el medio natural. En este sentido, se incluiría como una modalidad, -sin duda la de mayor peso-, del denominado vulgarmente como “turismo activo”, término éste que en España se utiliza a nivel institucional y en buena parte del sector empresarial para referirse genéricamente a las actividades físico-deportivas al aire libre que implican un cierto grado de esfuerzo físico y/o destreza, así como un riesgo para el practicante más o menos controlado o previsto, realizándose normalmente en contacto con la naturaleza y determinados recursos naturales que no sólo les sirven de soporte para su ejercicio²⁹ sino también como elemento cualificador de las mismas. En sentido estricto, no obstante, nos parece más correcto entender el término “turismo activo” como sinónimo de la definición que la OMT ha hecho del concepto de “vacaciones activas” (activity holidays) como “aquéllas durante las cuales los turistas se dedican a actividades culturales, artesanales o deportivas con la intención de realizarse personalmente y desarrollar su personalidad”³⁰. Esta definición es lógicamente muy amplia y genérica, ya que incluye un universo variado y numeroso de actividades, tanto de índole recreativa (outdoor recreation, en el ámbito anglosajón) como cultural, deportivo o de aventura, que sólo tienen en común la búsqueda de unas vacaciones no meramente contemplativas, de descanso pasivo o relax, sino específicamente dinámicas en las que el turista se convierte en sujeto activo del viaje.

29. Esta definición es más o menos asumida por la práctica totalidad de las normativas autonómicas de turismo que regulan estas prácticas, incluyendo la última de ellas, que ha entrado en vigor en Castilla-La Mancha, si bien ha existido una marcada y reiterativa inercia a la copia y al autismo legislativo en la redacción de estas normas, que nos parece un tanto irreflexiva a la hora de conceptualizar adecuadamente y situar en sus justos términos la realidad de este fenómeno. Véase, por ejemplo, el *Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo de Andalucía* (BOJA nº 14, de 2-2-2002). Las empresas del sector y los intermediarios que comercializan en algunos casos estas actividades suelen utilizar mayoritariamente este concepto, aunque también otros que se confunden con el mismo como el de turismo o deportes de aventura, turismo deportivo, deportes en la naturaleza, etc.

30. WORLD TOURISM ORGANISATION (1985): *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience*, Madrid, OMT, p. 3.

El turismo deportivo de naturaleza integraría, por su parte, a todas aquellas actividades físico-deportivas más directamente vinculadas a la búsqueda de sensaciones hedonistas de manera interactiva con la naturaleza y con ciertas connotaciones de apreciación, conocimiento y disfrute del medio natural dependientes, a su vez, de las condiciones ambientales del entorno donde se practican y el mantenimiento a largo plazo de las cualidades intrínsecas del paisaje y sus recursos naturales³¹. El turismo deportivo en la naturaleza integraría, en cambio, a actividades como el esquí alpino o el golf, que necesitan de instalaciones artificiales, infraestructuras y equipamientos de gran envergadura y generalmente complejos, donde el medio natural se ha transformado para actuar como un mero soporte o contenedor de la actividad, generándose un modelo de producción y consumo más cercano al “turismo de masas”.

Las tendencias de la demanda observables a nivel internacional

El turismo integrado por actividades deportivas y de ocio activo en la naturaleza ha ido presentando un comportamiento importante en los últimos años tanto a nivel nacional como internacional y su demanda presenta ya en España y en Andalucía una cierta significación, sobre todo en lo relativo al turismo deportivo en el medio natural, aún cuando se trate aún de un subsector situado muy a distancia de las grandes cifras del turismo de sol y playa, rural o urbano-cultural y estar lejos ambos destinos de consolidarse dentro de este segmento con una imagen de marca y una identidad propia y diferenciada entre los principales países emisores internacionales.

El escenario turístico planteado en el horizonte del 2020 por la OMT³² detecta un comportamiento muy positivo del turismo deportivo a nivel internacional y particularmente como componente importante del turismo en la naturaleza³³, coincidiendo con el interés cada vez mayor por el contacto directo con el medio natural y los destinos bien preservados desde el punto de vista medioambiental, así como con las sinergias crecientes entre el turismo y el deporte como dos actividades de gran repercusión social y económica en el mundo actual. Conscientes de ello la propia OMT y el Comité Olímpico Internacional (COI) suscribieron en 1999 un acuerdo de cooperación para el fortalecimiento de los lazos entre el turismo y el deporte por su potencialidad para el desarrollo sostenible y el conocimiento mutuo entre los pueblos. En 2001 se organizó la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo³⁴, que vino a sentenciar el crecimiento de sus relaciones mutuas en todos los ámbitos, no sólo en lo que respecta a los flujos

31. UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP) (2001): “Overview of Tourism and Biodiversity Issues, and appropriate management approaches”, en *The Convention on Biological Diversity. Report of the Executive Secretary*, Santo Domingo, UNEP, p. 20.

32. OMT (2002): *Tourism 2020 Vision: Europe*, Madrid, World Travel Organization, vol. 4, 89 pp.

33. Los estudios de la OMT vienen a señalar una cuota de entorno al 20% del turismo deportivo dentro del turismo de naturaleza en los espacios naturales más protegidos por sus especiales valores medioambientales; cifra ésta que aumentaría de manera importante en otros espacios naturales y de ocio con menos restricciones legales para la práctica de actividades deportivas y de ocio activo al aire libre.

34. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001): *Deporte & Turismo. 1ª Conferencia Mundial*, Madrid, OMT, 168 pp.

de visitantes atraídos por los grandes eventos deportivos, sino sobre todo, y de manera especial, en lo relativo al deporte de ocio no reglado y las prácticas recreativo-deportivas al aire libre al margen de las competiciones oficiales y el deporte profesional y en “entornos agradables” (espacios naturales protegidos, por ejemplo). El crecimiento de los viajes y excursiones de turismo deportivo y la oferta complementaria de ocio basada en actividades físico-deportivas al aire libre son consecuencia de los nuevos hábitos de consumo y de disfrute del tiempo libre de las sociedades posmodernas y responden no sólo ya a las necesidades íntimas del ser humano sino incluso a la necesidad de los propios destinos y empresas turísticas para renovarse y reposicionarse de manera competitiva en el mercado (destinos maduros) o como oportunidad de relanzamiento y de “marca territorial” (destinos emergentes). La creciente fragmentación del tiempo anual de vacaciones está favoreciendo la propia diversificación de las formas de turismo, que cada vez son menos monotemáticas a lo largo del año, de manera que hay tiempo para disfrutar del sol y playa, el campo, la montaña, la naturaleza, la cultura o el deporte en función de los perfiles de los usuarios. Esto, sin duda, ha sido uno de los factores que más han influido en la proliferación de las vacaciones activas³⁵.

Existe, no obstante, un fuerte déficit de estadísticas e información oficial sobre la oferta y la demanda del turismo deportivo. Por un lado, -aunque ya no es el caso de España³⁶-, la propia actividad deportiva como forma de ocio y tiempo libre carece en muchos casos de estadísticas fiables y el cruce entre turismo y ocio deportivo no suele disponer de puntos de referencia sólidos que permitan cuantificarlo de forma razonable. Los datos de las principales encuestas, análisis y estudios de marketing están poco desagregados y segmentados y la metodología de obtención y tabulación de los mismos no nos permite analizar con detalle las motivaciones concretas de los turistas y el auténtico alcance de las variables económicas y de flujo de turistas y excursionistas en la mayoría de los casos y países, siendo, por tanto, uno de los grandes retos pendientes el disponer de información estadística precisa sobre este subsector³⁷. Desde otra perspectiva, las encuestas e informes sobre los principales países emisores, como los efectuados en el caso de Europa por la *European Travel Intelligence Center* desde 1988, han sufrido no pocas modificaciones metodológicas con criterios no siempre homogéneos o comparables, lo que hace difícil la comparación de los distintos años en series históricas solventes³⁸. Y, por último, hay que considerar que una parte más o menos importante de los turistas incluidos en los segmentos de sol y playa y las vacaciones en la montaña o en el medio rural pueden tener, en realidad, una motivación principal de práctica de deportes al aire libre, que se solapa y se difumina con frecuencia con otras motivaciones propias de estos segmentos turísticos, siendo prácticamente imperceptible en las estadísticas convencionales no suficientemente segmentadas.

35. *Ibidem*, p. 35.

36. Ha de citarse la serie periódica de la *Encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles* elaborada por el CIS, de las que estamos analizando específicamente para nuestro proyecto de investigación las de 1995, 2000 y 2005.

37. *Ibidem*, p. 19.

38. LOPEZ SEVILLANO, J.M. (2001): “Los viajes de los europeos al extranjero”, *Cuadernos de Turismo*, nº 8, p. 107 y “Viajes y vacaciones de los europeos en España”, *Cuadernos de Turismo*, nº 6 (2000), p. 72.

En definitiva, los datos ofrecidos sólo pueden servirnos en la mayor parte de los casos como un indicador de las principales tendencias de la demanda, y ante la ausencia de estudios sistemáticos, sólo nos queda recurrir a diversas estimaciones generales realizadas por algunas entidades u organismos internacionales.

Una de ellas, partiendo de datos reelaborados y adaptados de la OMT, es un reciente estudio de *Maximixe Consult*³⁹ que detecta un promedio anual de crecimiento en el horizonte 1990-2000 del 6,58% en el turismo de naturaleza y aventura (incluyendo el turismo deportivo de naturaleza y los deportes de riesgo), por encima significativamente del promedio del turismo mundial y de turismos genéricos como el de sol y playa o el cultural. Este mismo estudio recoge las previsiones de un amplio elenco de touroperadores y expertos de un crecimiento a medio plazo del turismo de naturaleza y aventura por encima del 5%, superando igualmente a los turismos genéricos antes indicados, siendo los nichos de mercado más atractivos y dinámicos el *trekking*, incluso por encima de los productos de turismo cultural, y el ciclismo de montaña. Coinciden estas estimaciones en un período, -la década de los noventa del siglo pasado- en el que parece asistirse en toda Europa a un “boom” de las vacaciones deportivo-recreativas, de manera que la *European Travel Monitor* llegó a cifrar entre un 6-10%, según los años, los viajes vacacionales de los europeos motivados principalmente por los deportes en la naturaleza⁴⁰.

Otro estudio más reciente de la *Europe Assistance IFOP*⁴¹ viene a señalar la importancia del turismo de montaña en Europa (en torno al 28% del total de turistas en vacaciones) y la significación creciente de las prácticas deportivas (un 14% de los encuestados), si bien todavía lejos del 59% que buscaba descanso y relax en vacaciones o el 55% motivado por las visitas, excursiones y descubrimiento del destino, aunque hay que aclarar que estas últimas también suelen estar asociadas a prácticas de ocio activo en la naturaleza como el senderismo interpretativo. Igualmente los estudios sobre ecoturismo realizados por la OMT en el año 2002 en los principales destinos emisores internacionales también revelan el importante crecimiento y potencialidad del turismo de naturaleza, que en países como Alemania constituye ya una motivación importante para cerca del 50% de los viajeros residentes en ese país, destacando precisamente en el ranking de las actividades asociadas a este segmento las prácticas de ocio activo

39. MAXIMIXE CONSULT, S.A.C. (2003): *Estudio sobre la tendencia de la demanda internacional y de los segmentos relevantes para el Cluster Turístico del Cusco*, Lima, Gobierno del Perú, Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo y Prompyme, 92 pp. Para determinar los segmentos de mayor demanda internacional en el horizonte 1990-2000, se identificaron los países receptores más representativos de cada segmento, se agruparon los flujos de llegada internacionales de cada país por segmentos y se analizó la dinámica de crecimiento y la tendencia de los sumatorios de flujos también por segmento, todo ello complementado con entrevistas a touroperadores y expertos.

40. THE EUROPEAN TRAVEL MONITOR (1997): *European Travel Data, 1997*, Luxemburg-München, European Travel Monitor, S.A. Sólo entre 1995-1996 las vacaciones deportivas sin nieve experimentaron en Europa un crecimiento de más del 33%, alcanzando los viajes motivados principalmente por los deportes en la naturaleza un total de 16 millones en 1996.

41. EUROPE ASSISTANCE GROUP (2002): *Intentions et comportements a l'égard des Vacances des 5 pays européens. Observatoire des Vacances 2002*, Paris, Europ Assistance IFOP, resumen corporativo, 37 pp.

como el senderismo y las excursiones a pie, los safaris, las expediciones y el cicloturismo⁴².

Por señalar otros datos, la consultora *IPK International*⁴³, en un estudio sobre varios países emisores europeos, ha diagnosticado también un creciente interés por las vacaciones que ofrecen nuevas experiencias, como las ligadas a las prácticas deportivas y activas en contacto con la naturaleza y las culturas locales, en un mayor grado incluso que por destinos o productos específicos. De hecho, este estudio detecta que los viajes con alguna práctica deportiva representaban ya el 55% del total de viajes al extranjero de los alemanes, el 52% de los efectuados por los holandeses y, a mayor distancia, el 23% de los franceses⁴⁴. En Alemania el 43% de los turistas preferían las vacaciones en la montaña, con un destacado papel de actividades como el excursionismo/senderismo (89%), el esquí alpino (81%) y los deportes de invierno (38%). En todos los casos, se trata de actividades deportivas realizadas al aire libre y en contacto con el medio natural, jugando la naturaleza un importante papel en el tiempo libre como lugar deseado para el desarrollo de estas actividades deportivas, que alcanzan un peso ciertamente importante respecto a los deportes más tradicionales y reglados como el golf, que representaba sólo un 6% de los que practicaban un deporte de verano frente al 24% del alpinismo o el 19% del excursionismo. Los holandeses en un 36% se dedicaban a la montaña (sobre todo excursionismo/senderismo con un 73%) y a los deportes de invierno en un 35% (esquí alpino con un 74%). Por último, los franceses con un 37% que elegían la montaña, preferían el senderismo (un 88%) y los deportes de verano (33%).

Según esta misma consultora las tendencias de las motivaciones vacacionales en el período 2004-2006 apuntan igualmente a la consolidación de una cuota de mercado importante a nivel internacional del conjunto de los "nichos" integrantes del turismo deportivo (en torno a un 44%), siendo las prácticas deportivas ligadas al turismo estival de montaña y el *trekking* las que alcanzan un mejor posicionamiento⁴⁵ (*Gráfico nº 1*). Y en el caso de un país de amplia tradición en actividades recreativas y deportes al aire

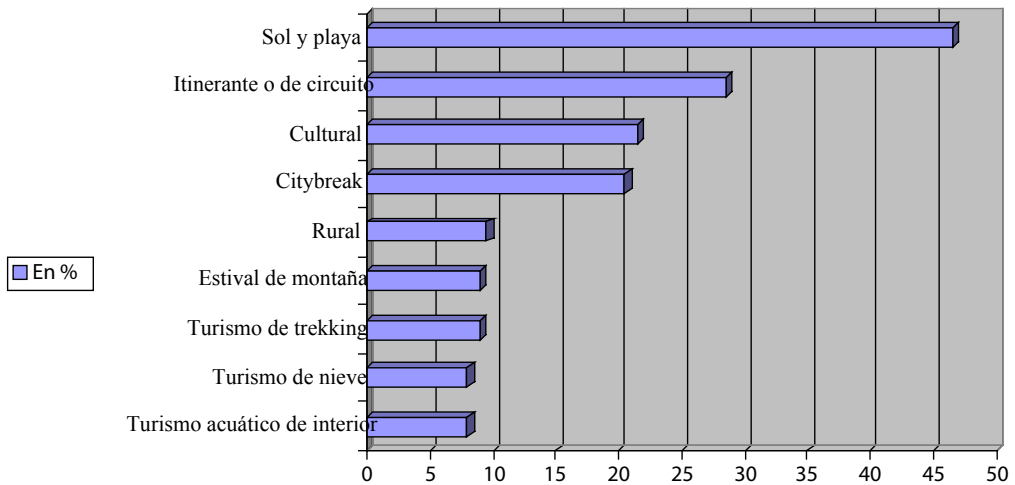
42. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *Informe Especial. El mercado alemán del ecoturismo*, Madrid, Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Marketing y Sección de Desarrollo Sostenible, pp. 64 y ss.

43. INTERNATIONAL TOURISM CONSULTING GROUP (IPK) (2002): *Guide to Global Travel Trends 2002-2003. Special Report*, Munich, IPK, OMT, ETC/CET, Travel Industry Association of American (TVA) y PATA. Puede verse un informe-resumen en castellano en SÉLLER, P. e IPK INTERNATIONAL (2001): "Actividades deportivas de los alemanes, holandeses y franceses en sus vacaciones al extranjero", en OMT: *Deporte & Turismo...*, op. cit., pp. 151-161.

44. En el informe más reciente de esta consultora realizado con motivo de la feria turística ITB de Berlín (*Global Travel Trends*, Berlín, 2005), se concluye además que los segmentos de turismo de nieve y de montaña se encontraban entre los cuatro con mayores crecimientos relativos en el conjunto de Europa, con incrementos del 12 y el 8%, sólo superados por el turismo de ciudad (+ 20%), y por encima del de sol y playa (+ 3%), lo que, sin duda, va asociado también a la creciente demanda de actividades recreativas al aire libre.

45. Estudio reciente citado por CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN OIT/DELNET (2006): *El turismo como actividad económica local. Conceptos esenciales*, Turín, Organización Mundial del Trabajo/Programa Delnet, pp. 33-34.

GRÁFICO 1. Tendencias de motivaciones vacacionales del mercado turístico internacional (Periodo 2004-2006)



FUENTE: IPK Internacional, 2004. Elaboración propia.

libre (*outdoors*) como Estados Unidos, éstas son practicadas por el 11% del total de turistas, situándose en el tercer puesto en el ranking de actividades más frecuentadas sin contar los deportes náuticos (4%), el golf (2%) o los deportes de invierno (1%)⁴⁶.

Las **pautas de consumo turístico** previstas por algunos **estudios de prospectiva recientes**⁴⁷ también son, en general, optimistas en lo que respecta al desarrollo del turismo deportivo y las prácticas de ocio lúdico-deportivo de la población, teniendo en cuenta su capacidad de moldeabilidad y adaptación a diferentes escenarios actuales o previsibles de la actividad turística y a segmentos poblacionales y de demanda cada vez más amplios y diversos en cuanto a perfiles motivacionales, demográficos y psicográficos⁴⁸. Partiendo de los escenarios proyectados de la actividad turística española

46. TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION (TIA) (2005): *U.S. Domestic Leisure Travel. 2005 Edition*, Washington, TIA y DKS&A, 46 pp.

47. FERNÁNDEZ GUELL, J.M.; MORATO, A. y RODRIGUEZ, A. (Dir.) (2005): *Estudio de prospectiva del Sector Turismo. Escenario de demanda global y tendencias tecnológicas*, Madrid, Fundación OPTI y AINIA, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 74 pp.

48. La pluriactividad y la diversidad de ofertas turísticas o de ocio adaptadas a segmentos de población también variados y amplios es precisamente la estrategia comercial más frecuente de las empresas de turismo activo deportivo andaluzas más señeras y pujantes, según estamos comprobando en las encuestas realizadas en este proyecto: actividades suaves para adultos en familia y tercera edad, campamentos y parques de aventura para jóvenes y escolares, deportes de riesgo para jóvenes decididos, aventureros o expertos de clubes y asociaciones deportivas, *outdoor training* para reuniones e incentivos de empresa o hasta actividades deportivas de entretenimiento y demostración en eventos feriales o de carácter familiar (bodas, celebraciones familiares, despedidas de soltero, etc.).

hacia el 2015 por la Fundación OPTI, podríamos aventurar la posición del turismo deportivo activo dentro de los mismos⁴⁹:

1. *Escenario A: Demanda de nicho e innovadora (10 al 20% del mercado turístico).* Gran disparidad de microsegmentos de demanda orientados preferentemente a productos de nicho en los países muy desarrollados, con un reducido volumen de visitantes pero con una cada vez más elevada exigencia en cuanto a servicios turísticos, equipamientos y calidad de la experiencia turística para responder a las necesidades de estima y autorrealización que se intentan satisfacer durante el viaje. El perfil motivacional del turismo deportivo activo encajaría satisfactoriamente dentro de esta tendencia hacia la diversificación de motivaciones, pudiendo jugar un importante papel en la desestacionalización de las vacaciones y como producto para satisfacer la búsqueda de experiencias novedosas (deportes de aventura en la naturaleza o *ecoaventuras*). La tendencia descrita en este escenario a vincular el viaje a las aficiones y actividades de ocio (deportes) y de exploración de nuevas fronteras y espacios turísticos (viajes polares, alta montaña, desiertos, etc.) encaja, asimismo, en el amplio espectro de actividades que integran el turismo deportivo activo en la naturaleza.
2. *Escenario B: Demanda masiva y previsible (80% del mercado).* Demanda acaparada por macrosegmentos de gran volumen pero muy diferenciados entre sí (sol y playa, rural, cultural), donde el consumidor es menos caprichoso, selectivo y activo que en el escenario A, pero exigente en cuanto a calidad y fiabilidad de los servicios prestados. Estaría acaparada por las estructuras familiares tradicionales y los destinos con baja intensidad de actividades, pero la potencialidad de las prácticas físico-deportivas blandas al aire libre o en contacto con la naturaleza estaría asegurada al menos como oferta complementaria de ocio para cualificar, diferenciar y mejorar la competitividad de la oferta y el destino tradicionales, acabando muchas veces por trivializarse y banalizarse para ser consumidas de forma masiva por públicos de espectro amplio (familias, grupos de amigos, tercera edad, etc.). Productos como los parques acrobáticos forestales, los parques de aventura, las actividades para grupos de amigos, el *outdoor training* o los deportes blandos para discapacitados, pueden ser un ejemplo.
3. *Escenario C: Demanda fragmentada y desanimada.* Escenario donde pueden prevalecer los viajes organizados bajo el criterio de proximidad geográfica en situaciones socioeconómicas o geopolíticas poco favorables para el turismo. Esta inestabilidad puede afectar a los viajes de largo recorrido y primar alternativamente los viajes cortos (turismo de interior, rural y de montaña) y el ocio periurbano y de proximidad, tan ligados cada vez más al desarrollo de la oferta de actividades organizadas por empresas de turismo activo, que hoy por hoy se nutren mayoritariamente, como veremos, de una demanda nacional y cercana, ya sea propiamente turística, de excursionismo o de ocio de proximidad.

49. Los escenarios A y B se desarrollarían en un contexto socioeconómico favorable y podrían convivir en el tiempo, mientras que el escenario C respondería a un contexto geopolítico y económico desfavorable que desanimaría a la demanda turística.

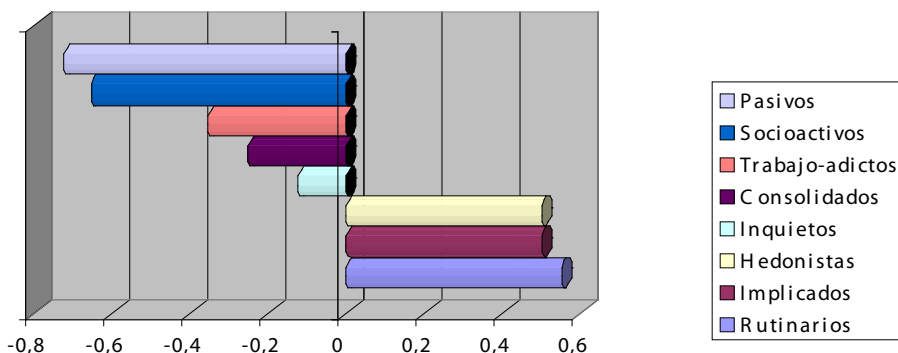
Un estudio sobre **preferencias de los europeos en cuanto a actividades de ocio**⁵⁰ destaca cómo en el ranking de las 20 actividades principales realizadas por los españoles en vacaciones figuran, hacia la mitad de la tabla, el turismo de montaña (frecuentemente asociado a deportes al aire libre) y la práctica de actividades deportivas, aunque ciertamente a bastante distancia de otras motivaciones tradicionales como la playa, el encuentro con amigos y familiares, el descanso o el relax, destacando, asimismo, la última posición en la tabla para los “deportes de aventura”; síntoma, por tanto, de la preferencia de los turistas por las actividades deportivas blandas y poco exigentes en cuanto a condiciones físico-técnicas. Si analizamos, por otra parte, las actividades que preferirían los mismos turistas si pudieran practicarlas en su tiempo de vacaciones, es de destacar cómo el deporte mejora sensiblemente su posición en la tabla quedando en el octavo lugar, lo que vislumbra un mercado potencial importante, prácticamente extensible a todos los países europeos estudiados. La metodología ESADE de estudio del ocio de los europeos identifica específicamente dos ociotipos muy proclives al turismo deportivo activo al aire libre: el de los turistas hedonistas (un 12% de la cuota de mercado) y el de los turistas implicados (un 8%), con una media de edad más adulta pero interesados en combinar el relax y el hedonismo con los deportes y las actividades al aire libre, de manera que, en total, alrededor de un 20% de la demanda turística estaría motivada en mayor o menor grado por la práctica de actividades deportivas. También incluso el grupo de “turistas rutinarios” (un 21%) suelen sentirse atraídos por los deportes de baja intensidad en pareja y con familia y por los eventos deportivos, aunque están menos inclinados hacia los deportes en la naturaleza, mientras que los denominados “turistas socioactivos” (13%) suelen buscar actividades al aire libre de manera complementaria que pueden incluir igualmente algunas prácticas deportivas blandas como el senderismo, aunque con carácter instrumental (medio de relacionarse socialmente, entretenimiento en grupo) más que como motivación real (*Gráfico nº 2*).

Destaca también en este estudio la estructuración, tras un análisis factorial, de las actividades de ocio en nueve dimensiones relacionadas con la forma de ocupación del tiempo libre, entre las que existen dos dimensiones asociadas a la práctica deportiva, la denominada “Deportes”, que incluye actividades relacionadas con el deporte, el deporte de aventura y la asistencia a eventos deportivos, y la denominada “Aire Libre”, que engloba las actividades de montaña y las excursiones. Los ociotipos denominados “jóvenes activos” y “productivistas” son los que tienen preferencia por la realización de actividades físico-deportivas, teniendo por lo general entre los 25 y 45 años, un poder adquisitivo medio-alto y grado de formación elevado, mientras que el sexo y el ciclo de vida familiar no aparecen como variables discriminantes, ya que los parámetros que los identifican están más relacionados con su visión de la vida y con rasgos psicográficos y de comportamiento que con variables puramente demográficas. Este segmento de usuarios suele disfrutar de un mayor número de días de vacaciones que la media, son

50. VALLS, J.F. y SUREDA, J. (2001): “Ociotipos comparados de los europeos”, *X Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, Barcelona, ESADE-Centro de Dirección Turística, 16 pp. y SUREDA, J. Y VALLS, J.F. (2003): “Ociotipos europeos. Packs de Actividades”, en *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, Barcelona, ESADE, 32 pp.

los más proclives a viajar al extranjero, a reducir sus ingresos a cambio de poder disfrutar de más vacaciones y a considerar el ocio tan importante como el trabajo.

GRÁFICO 2. Índice de atractividad de la práctica deportiva en los ocio tipos de los europeos en sus vacaciones.



FUENTE: ESADE (2003). Elaboración propia.

Las fuentes estadísticas para el estudio de la demanda en España y Andalucía: algunas consideraciones metodológicas

Si bien existen precedentes de análisis general de la oferta y la demanda real de turismo rural y de naturaleza en Andalucía y España que pueden aportar algunos datos de interés para el estudio del turismo deportivo en la naturaleza (CSIC, 1994⁵¹ y Ministerio de Comercio y Turismo, 1995⁵²; SAETA, 1999 y 2003⁵³; Plan SENDA, 2000⁵⁴; Observatorio Turístico del Interior de Andalucía⁵⁵), así como algunos casos específicos de ámbito provincial o comarcal (Parques Nacionales de Doñana y Sierra Nevada, provincias de Málaga y Granada, Alpujarras y Sierras de Cazorla y Segura), es nece-

51. Nos referimos a la investigación realizada por el Instituto de Economía y Geografía titulado "La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial", con un apartado especial dedicado a Andalucía.

52. FUENTES GARCIA, R. (Dir.) (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, 587 pp.

53. Encuestas de segmentación del turismo rural y cultural en Andalucía, parcialmente publicadas.

54. FERNÁNDEZ TABALES, A. y HERNÁNDEZ MARTINEZ, E. (2000): *Plan SENDA. Desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz*, Sevilla, Consejería de Turismo y Deporte, 328 pp. El análisis de la demanda de turismo rural en este estudio adolece de la falta de fuentes primarias adecuadas y encuestas específicas, bebiendo sólo de fuentes secundarias anteriores. Respecto al turismo deportivo de naturaleza, únicamente aporta datos a nivel de oferta existente de "empresas de turismo activo" en Andalucía.

55. SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, S.A. (2003): *Observatorio Turístico del Interior de Andalucía*, Málaga, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Turismo Andaluz, S.A., 150 pp.

sario realizar una investigación *ad hoc* para detectar los cambios más recientes en las motivaciones de la demanda y el crecimiento de la oferta y para analizar detalles específicos no suficientemente detectados en los estudios genéricos o bien para obtener conclusiones más generales a nivel regional complementando los estudios de casos ya existentes.

Algunos datos recogidos *in situ* en destinos concretos que han sido objeto de estudios sobre turismo rural y de naturaleza aportan algunos atisbos sobre el perfil del turista deportivo, pero bien por el escaso rigor estadístico y metodológico (bajo tamaño muestral, deficientes criterios de selección de individuos, etc.) o porque únicamente estudian las características de la clientela zonal, no permiten analizar realmente la demanda turística real o potencial de este segmento, como bien han señalado algunos autores⁵⁶.

Por añadidura, los datos de demanda sobre turismo activo en la naturaleza aparecen confundidos normalmente dentro de otros más globales sobre turismo de interior, turismo rural, turismo litoral o turismo de naturaleza, al tratarse de actividades de oferta complementaria de ocio, no apareciendo casi nunca debidamente desagregados. Otras veces, como ocurre con las estadísticas oficiales de visitantes de los parques naturales de Andalucía (Consejería de Medio Ambiente), no siempre se distingue entre las visitas de excursionistas de un día procedentes de zonas cercanas y las propiamente turísticas, tanto individuales como organizadas por empresas o colectivos, y más aún ni siquiera en muchas ocasiones se diferencia entre las prácticas de ocio pasivo o contemplativo y las de carácter activo y deportivo.

Como base de partida es necesario abordar, por ello, la utilización y la explotación específica de fuentes diversas, primarias y secundarias, de obtención de datos, intentando buscar su complementariedad e integración para abordar mejor el análisis del fenómeno del turismo deportivo en la naturaleza, no sin antes realizar, eso sí, un acercamiento crítico a las fuentes disponibles⁵⁷. En concreto habríamos de destacar las siguientes:

1.) La explotación del **Sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía (SAETA)**, dependiente de Turismo Andaluz, S.A. (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte), que funciona como fuente de información y asesoramiento permanente a disposición de los investigadores y técnicos de las distintas Administraciones Públicas permitiendo el acceso a algunas explotaciones específicas y de detalle de algunas encuestas de interés como la *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)* del

56. RODRÍGUEZ GONZALEZ, P. (2006): "El turismo deportivo en la naturaleza en España. Reflexiones teóricas y evidencias empíricas", op. cit., p. 182.

57. La pluralidad metodológica y la integración y complementariedad de diferentes fuentes de información se señala hoy día entre los principales investigadores como necesaria para abordar la multifacética y transversal realidad social y económica del turismo, más aún teniendo en cuenta la variedad de disciplinas que están investigando este fenómeno. Véase, LATIESA RODRÍGUEZ, M. (2003): "Metodología de la investigación social para el turismo", en RUBIO GIL, A. (coord.): *Sociología del Turismo*, Barcelona, Edit. Ariel, pp. 90-91 y WALLE, A.H. (1997): "Quantitative versus Qualitative Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3, pp. 535-536.

Instituto de Estadística de Andalucía, de periodicidad trimestral. Con la colaboración de los técnicos de la *Unidad de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía*⁵⁸, hemos podido obtener algunos resultados básicos sobre cuantificación del número de turistas por motivaciones principales del viaje (incluyendo las deportivas, de turismo rural y de naturaleza) y por actividades realizadas en destino (comprendiendo los deportes al aire libre), durante el período 2000-2005. No obstante, esta encuesta tiene el inconveniente de su limitado nivel de segmentación, su escasa desagregación territorial y por procedencia y el desconocimiento de características importantes de algunas tipologías turísticas específicas como la que estudiamos aquí, debido a las limitaciones cuantitativas y cualitativas de los registros disponibles en las encuestas, por lo que sólo nos permite descender a algunos aspectos generales para cuantificar el turismo activo deportivo y las actividades recreativo-deportivas en el medio natural, sin poder obtener análisis multivariantes detallados para su mejor caracterización⁵⁹. La explotación específica de la ECTA ha servido, no obstante, para realizar estudios de detalle sobre los segmentos turísticos genéricos de mayor volumen de demanda en Andalucía como el turismo rural, el cultural y el de sol y playa, contando también para ello con una operación estadística orientada a la caracterización del turismo rural y el turismo cultural realizada entre 2003-2004 por SAETA con un tamaño muestral de 7.528 encuestas y variables cuantitativas y cualitativas de interés para conocer al menos el grado de preferencia por las actividades de turismo activo en la naturaleza manifestado por los turistas de estos dos segmentos, así como el nivel de asociación y complementariedad entre las prácticas físico-deportivas al aire libre y la oferta principal características de ambos macrosegmentos turísticos.

También tienen un cierto interés los **estudios recientes sobre demanda turística en origen** realizados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en los **principales destinos emisores europeos hacia Andalucía** (resto de España, Francia, Reino Unido, Alemania y Portugal), de los que hasta el momento sólo se han publicado algunos resultados muy generales y parciales⁶⁰. Estos estudios contribuyen al análisis de motivaciones tales como la práctica de deportes en general, el campo o la naturaleza, pero sin ofrecer datos detallados sobre la realización y caracterización de las actividades turístico-deportivas en la naturaleza ligadas, por ejemplo, a los viajes cortos, el excursionismo o las estancias de segunda residencia. Por su parte, en el *Plan*

58. Hemos de referirnos necesariamente a la inestimable colaboración de la responsable de dicha Unidad de Turismo Andaluz, S.A., doña Inmaculada Gallego, que nos ha facilitado la explotación de algunas variables estadísticas no publicadas expresamente.

59. Las encuestas específicas por segmentos turísticos que se han realizado hasta la fecha por SAETA se circunscriben a tres grandes turismos genéricos: turismo rural, de sol y playa y cultural. Para nuestro caso, presenta un mayor interés el referido al turismo en el medio rural, realizado en 2003, por recoger información segregada más significativa sobre tipos de actividades realizadas en destino como senderismo o deportes de aventura y algunas motivaciones relacionadas con el turismo de naturaleza. Véase resultados generales de esta Encuesta en TURISMO ANDALUZ, S.A. (2004): *La demanda de turismo rural en Andalucía*, Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 101 pp. y *La demanda de turismo cultural en Andalucía*, 98 pp.

60. En concreto, TURISMO ANDALUZ, S.A. (2006): *Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado británico (2005)*, Málaga, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 20 pp.; *El mercado francés (2005)*, 19 pp.; *El mercado español (2005)*, 22 pp.; *El mercado alemán (2005)*. Estos cuatro mercados emisores extranjeros representan más del 66% del volumen total del turismo extranjero hacia Andalucía.

*Director de Marketing de Andalucía 2006-2008*⁶¹ únicamente se analizan de manera específica dos subsectores del segmento del turismo deportivo activo, el turismo de golf y el turismo náutico, por su importante incidencia en el gasto turístico total, en la desestacionalización y en la estancia media, ignorándose prácticamente la demanda de los deportes de naturaleza y el resto de prácticas de ocio activo en el medio natural. Como consecuencia también de las limitaciones y escaso alcance de los estudios de segmentación de mercados existentes en Andalucía, el tratamiento del turismo de naturaleza en este documento prácticamente se diluye en el del turismo en el medio rural aportando, en la práctica, escasos datos de interés.

2.) La consulta, a nivel de Usuario Analista de Información (DSS), de acceso restringido a investigadores, del **Centro de Proceso de Datos de Estadísticas de Turismo DATATUR** del Instituto de Estudios Turísticos. De gran interés para el tema resulta la explotación de sus fuentes primarias como FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras), FAMILITUR (Movimientos Turísticos de los Españoles) y EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico), pudiéndose no sólo acceder a la información básica sino también a tabulaciones, representaciones gráficas, navegación por los datos y posterior tratamiento específico mediante herramientas de análisis final y realización de algunos cruces de variables gracias a la estructura multidimensional de la base de datos relacional *Data-tur (Sistema de Información de Estadísticas Turísticas)*.

Con la colaboración del Área de Estudios e Investigación y la Subdirección General Adjunta del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, puede realizarse una explotación específica de las tres bases de datos anteriores para obtener información desagregada de la Comunidad Autónoma de Andalucía y de algunas actividades turísticas de interés para nuestro estudio (deportes al aire libre, senderismo/montañismo, prácticas deportivas, etc.)⁶². En el caso de la Encuesta FAMILITUR ello sólo ha sido posible operativamente a partir de la encuesta de 1999, fecha en la que se amplía considerablemente el tamaño de la muestra (de 3.200 a 10.800 hogares) para contar con un número suficiente y adecuado de registros en los campos de encuestación y variables seleccionadas permitiendo generar información comparable y estadísticamente significativa a nivel regional (Comunidades Autónomas) relativa a la cuantificación de los flujos de viajeros españoles entre ellas y hacia el extranjero, así como a la caracterización de los viajes en aspectos tan relevantes como el de la práctica de actividades deportivo-recreativas en la naturaleza. Finalmente se han podido obtener datos desagregados de interés y algunos cruces estadísticos de las encuestas de 1999 a 2004 para el caso de Familitur⁶³ y de 2000 a 2005 en el caso de Frontur/Egatur.

61. Puede consultarse este Plan en la dirección www.planmarketingandalucia.org/subidas/archivos.

62. Se ha contado como punto de partida del análisis con un informe interno del Instituto de Estudios Turísticos con información desagregada a nivel de Andalucía de la Encuesta Familitur, pudiendo disponer de las tablas en formato electrónico a través del Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en Sevilla, que tiene un acuerdo de colaboración con el IET: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): *Andalucía. Familitur. Años 1999-2004*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, estudio inédito en formato electrónico, 237 pp. (tablas).

63. A partir del año 2005 se ha rediseñado la Base de Muestreo del Panel de Hogares de la estadística Familitur con los datos del Padrón de 2004, como consecuencia de los cambios sociodemográficos

Estas encuestas resultan de gran interés para realizar una estimación de la demanda del turismo activo deportivo en comparación con otros segmentos turísticos, tanto a nivel nacional como a nivel regional, y para analizar tanto las motivaciones del turismo interno nacional como el emisor extranjero hacia España y Andalucía. Los resultados, por tanto, pueden ayudar a vislumbrar una cierta caracterización de la demanda y su evolución reciente en la última década, orientar estrategias de actuación y servir de apoyo para la toma de decisiones de los diferentes agentes implicados en el desarrollo de las principales modalidades turísticas. No obstante, hay que considerar también sus limitaciones, dado que entre las tipologías de motivaciones establecidas por las Encuestas no aparece ninguna directamente relacionada con el turismo deportivo de naturaleza ni siquiera con el más genérico de “turismo en el medio rural” o “turismo en el medio natural”, por lo que la información se reduce al número de viajes por actividades realizadas y valoración de las mismas según destino (*Familitur*) u origen (*Frontur*). Por otro lado, estas fuentes sólo nos permiten conocer las prácticas físico-deportivas en los viajes turísticos con fines de “ocio/recreación/turismo”, pero no las asociadas a viajes cortos de segunda residencia o el excursionismo.

3.) La explotación de la información administrativa del **Registro de Turismo de Andalucía (RETA/Sección de Turismo Activo)** para el estudio de la oferta reglada de las empresas de turismo activo en la naturaleza, sus características básicas, especialidades y evolución reciente, así como para comparar dicha oferta regular con la no controlada y no inscrita, permitiendo aproximarnos al estudio de la problemática de la clandestinidad y la competencia desleal en el sector.

El antiguo Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas de Andalucía (REAT), antes de la entrada vigor del nuevo Decreto 20/2002 de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo⁶⁴, que regula por primera vez en Andalucía un total de 33 actividades de turismo activo al aire libre⁶⁵, ofrecía la posibilidad de la inscripción voluntaria

producidos en España durante la última década y la necesidad de mejorar la calidad de la Encuesta tras un período de realización continuada de nueve años. Ello ha conllevado la introducción de importantes modificaciones metodológicas que amplían la información proporcionada, disminuyen los errores de todo tipo y permiten adecuar mejor los resultados a las necesidades y demandas del sector turístico. Asimismo se ha ampliado la muestra, pasando de 10.800 a 12.400 hogares, se ha ampliado y rediseñado el cuestionario para ampliar la información y se han mejorado los sistemas de estimación, utilizando en el cálculo de las ponderaciones la información estadística actualizada sobre la población inmigrante. La consecuencia de todo ello ha sido la generación de una discontinuidad inevitable en las series estadísticas de esta encuesta, por lo que hemos tenido que excluir la comparación directa de los datos de 2005 con años anteriores y el cálculo de tasas de variación respecto a esos años, a la espera de poder reestablecer la comparabilidad en las series históricas del I.E.T. a través de un estudio que se ha proyectado para calcular las estimaciones retrospectivas correctoras de los datos de años anteriores.

64. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (B.O.J.A.)*, nº 14, de 2 de febrero de 2002.

65. Este Decreto sólo acaba considerando en su Anexo V como obligatoria la inscripción de funcionamiento en el RETA de un total de 33 actividades de turismo activo, por lo que quedan fuera de ordenación un número nada desdeñable de actividades de diverso tipo relacionadas con prácticas turístico-deportivas al aire libre y vacaciones activas en la naturaleza y en el medio rural. Pese a que la Disposición Final Segunda del Decreto habilita a la Consejería competente de la Junta de Andalucía a actualizar y ampliar posteriormente la relación de actividades integrantes del turismo activo deportivo con inscripción obligatoria en el RETA, hasta la actualidad no se ha desarrollado reglamentariamente este apartado de la norma.

de algunas actividades de ocio activo en espacios naturales o periurbanos como los campos de golf, los centros de buceo, los parques de atracciones, las monterías, los cotos de pesca o los picaderos de caballos, pero las inscripciones fueron mínimas y contadas en todas las Delegaciones Provinciales entonces competentes de la Junta de Andalucía ante la falta de normativa turística aplicable y la ausencia de una política de reconocimiento y fomento adecuada de esta oferta de ocio complementaria⁶⁶. En definitiva, este Registro no puede utilizarse como fuente fiable para el conocimiento de la oferta reglada y autorizada antes del año 2003⁶⁷, si bien los problemas funcionales y operativos de la Base de Datos actual (carencia de ficha registral de los asientos con información detallada de algunas características de las empresas como los tipos de actividades ofertadas, entorno geográfico de desarrollo de las mismas, número de monitores y técnicos, etc.) han obligado a realizar una consulta directa de los expedientes administrativos de autorización para entresacar algunos datos de interés sobre cada una de las empresas, sobre todo para el estudio de las actividades ofertadas, lo que ha sido posible con la inestimable colaboración de las Jefaturas de los Servicios de Turismo de las ocho provincias andaluzas.

4.) El análisis de la **Encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles**, elaborada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y el Consejo Superior de Deportes bajo la dirección del catedrático de sociología Manuel García Ferrando, que posibilita un conocimiento exhaustivo de los niveles y las características de las prácticas deportivas de la población española entre 15 a 74 años, pudiendo bajar al detalle de contabilizar el número de practicantes de manera desagregada según actividades (entre ellas los deportes de naturaleza como el ciclismo recreativo, el montañismo, el senderismo o los deportes náuticos), así como analizar la frecuentación de su práctica o el perfil sociodemográfico de sus practicantes. Asimismo, esta encuesta permite conocer la percepción y el estado de opinión acerca de aspectos variados relacionados con las actividades físico-deportivas de la sociedad española y sus motivaciones principales y cómo han evolucionado éstas desde 1975, ya que la encuesta se ha venido realizando ininterrumpidamente cada lustro hasta la actualidad.

Teniendo en cuenta las dificultades de precisar con rigor el alcance cuantitativo y cualitativo del turismo deportivo por las dificultades inherentes a la confección de estadísticas homogéneas y consistentes por parte de las administraciones turísticas, los contenidos de esta Encuesta son de un enorme interés para el estudio de los perfiles sociodemográficos de los usuarios y de la importancia cuantitativa real y potencial del

66. Los tipos de establecimientos recogidos en la Sección de "Varios" del antiguo RETA y relacionados directamente con actividades de turismo u ocio activo al aire libre eran los siguientes: clubes de buceo, campos de golf, clubes náuticos, cotos de pesca, estaciones de esquí, fiestas camperas, monterías, parques acuáticos, parques naturales, parques de atracciones, picaderos y puertos deportivos. No se recogían, por tanto, los deportes de aventura o actividades muy demandadas a partir de los años ochenta como el senderismo o el cicloturismo. Tras el proceso de desarrollo reglamentario de la Ley del Turismo, esta Sección fue suprimida en el Registro.

67. El Decreto 20/2002, de 29 de enero, entró en vigor a partir del 3 de marzo de 2002, pero su Disposición Transitoria Cuarta estableció un período de adaptación y de inscripción en el RETA para las empresas ya existentes con anterioridad a su entrada en vigor de un total de seis meses, por lo que realmente no es hasta finales de 2003 cuando contamos con un primer censo oficial de empresas autorizadas.

mercado, más aún teniendo en cuenta que España es uno de los países de la Unión Europea que dispone de una información estadística más completa, estructurada y sistemática sobre este aspecto tan importante de la realidad social actual como es la práctica deportiva, incluida la de carácter turístico-recreativa al aire libre.

Las **tablas históricas** de las encuestas realizadas en los años 1995, 2000 y 2005 son accesibles a través del **Banco de Datos del CIS** y constituyen un material de gran utilidad para la investigación especializada en actividades deportivas, siendo posible una explotación específica detallada con tabulaciones de variables y distribuciones marginales pluridimensionales (cruces) de la Base de Datos de las dos últimas encuestas oficiales realizadas, desagregando también los datos relativos a la población con residencia en Andalucía gracias a la ampliación de las entrevistas con respecto a la anterior encuesta de 1995 y la disposición de un número de registros suficientes para obtener un error muestral bajo. Ello permite realizar, por tanto, un análisis multivariable y de segmentación relativamente detallado y con resultados de fácil visualización e interpretación para obtener unas reflexiones y conclusiones finales sintéticas y muy “fotográficas” de los perfiles tanto de la demanda española como andaluza. Los resultados son ciertamente muy útiles para acercarnos a la base social de los practicantes deportivos sobre la que se asienta el deporte en la naturaleza, tanto en España como en Andalucía e incluso algunas Comunidades Autónomas como Madrid, Cataluña y Valencia, que conviene estudiar expresamente por tratarse de importantes focos emisores de turismo hacia Andalucía y disponer de un número de casos suficientes para llevar a cabo también análisis específicos. No es fácil siempre, no obstante, deslindar en la Encuesta las prácticas deportivas turístico-recreativas que generan un desplazamiento turístico propiamente dicho de las que tienen un componente de ocio de proximidad o las relacionadas con el deporte competitivo y profesional ya que esta investigación sociológica no tiene la finalidad expresa de estudio de la demanda turística.

Esta Encuesta está diseñada a partir de los datos del Censo de Población de 2001 y de la realización de 8.170 entrevistas válidas efectuadas en 389 municipios de las 52 provincias españolas, lo que permite acotar un margen de error de tan sólo +- 1,11% para el conjunto de la muestra. En el caso de la encuesta de 1995 sólo es posible realizar una explotación más simple de variables y cruces, pero sin poder descender al nivel de detalle que nos hubiera gustado en el caso de Comunidades Autónomas como Andalucía por el insuficiente tamaño muestral y de registros existente en este año para obtener resultados adecuados. Como contrapartida hay que señalar que desde la encuesta del 2000 se ha prestado una especial atención al estudio de las actividades físico-deportivas en espacios naturales, lo que ha resultado de gran utilidad para el tema que nos ocupa.

La Encuesta sobre Hábitos Deportivos se ha incluido, por su importancia, en el *Plan Estadístico Nacional* a partir de la muestra efectuada en 1995 y desde el año 2000 esta investigación sociológica se ha integrado en el *proyecto europeo COMPASS*, en el que participan ministerios, institutos nacionales de estadística e institutos de investigación sobre el mundo del deporte de los países miembros de la Unión Europea, permitiendo implantar una metodología de investigación compartida y con conceptos teóricos armonizados para facilitar las comparaciones entre países.

5.) **Otros estudios y encuestas de carácter turístico** promovidas por Administraciones Públicas. Para el caso de Andalucía y la obtención de datos comparativos con el resto de España existen tres fuentes principales de interés:

- Los trabajos preparatorios y de diagnóstico del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE)*, aún en vigor, realizados por la antigua Secretaría General de Turismo en el año 2000, que incluyen algunos datos sobre la oferta y la demanda de turismo de naturaleza en España como en el caso de las actividades realizadas por los turistas y la valoración de las mismas según destino y origen nacional o extranjero: se recogen expresamente los “deportes al aire libre” como actividad más directamente relacionada con el turismo deportivo de naturaleza, pero también se incluyen los “deportes náuticos”, el “golf”, el “esquí” y la “caza y pesca”, partiendo de una explotación específica de la *Encuesta Familitur* del Instituto de Estudios Turísticos. También de entre los trabajos realizados con cargo al Plan hay que destacar una **encuesta de demanda turística en origen en varios países europeos emisores** sobre la percepción del destino “España” (Francia, Alemania y Reino Unido), que incorpora dos registros, entre 11 posibles respuestas (multirrespuesta), relativos al interés en los viajes a España por los “paisajes/naturaleza” y la práctica de “deportes/actividades deportivas”.
- Los trabajos de diagnóstico del *Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España*, realizados por la U.T.E. Antar-Ecotono por encargo de la Subdirección General de Calidad e Innovación de la Secretaría General de Turismo en el año 2004⁶⁸. Además de la Base de Datos elaborada expresamente sobre empresas de ocio activo en el medio natural a nivel nacional y sobre touroperadores e intermediarios comerciales especializados, este estudio incorpora entre sus trabajos preparatorios una investigación específica sobre la demanda actual de turismo de naturaleza en España basado en 631 encuestas a visitantes de los Parques Nacionales de Sierra Nevada y Ordesa y Monte Perdido y el Parque Natural del Cabo de Gata (año 2003), así como entrevistas en profundidad a responsables de empresas de actividades y agencias de viaje especializadas. Estos trabajos nos permiten contar con datos cualitativos y cuantitativos de interés sobre la práctica de actividades deportivas en el medio natural, aunque el tamaño y características de la muestra no sean suficientes para establecer conclusiones definitivas sobre la cuantificación y alcance de la demanda a nivel nacional, ni siquiera andaluz.
- El estudio “*La imagen turística de Andalucía en el mercado español*”, realizado en virtud de un convenio firmado por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA/CSIC) y Turismo Andaluz, S.A.⁶⁹, que incluye una muestra de gran tamaño de 4.500 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador siguiendo cuotas aleatorias de sexo, edad y tamaño de hábitat para nueve agrupaciones

68. U.T.E. ANTAR-ECOTONO (2004): *El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso*, op.cit., 342 pp. + VIII Anexos y 2 CD (Bases de Datos).

69. Los resultados principales pueden consultarse en RODRÍGUEZ GONZALEZ, P. (2006): “La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España...”, op. cit., pp. 181-194 y en TURISMO ANDALUZ, S.A. (2005): *Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado español*, op. cit., 22 pp.

de regiones españolas, excluida Andalucía, y con un margen de error de $\pm 0,5\%$ e intervalo de confianza del 95%. Aunque esta encuesta no ha sido diseñada expresamente para un análisis de la demanda por segmentos turísticos y en la misma únicamente se han tenido en cuenta los viajes largos de los españoles de más de 4 noches de estancia, nos permite conocer algunos detalles sobre motivaciones turísticas referidas al campo y a la naturaleza y la práctica de actividades deportivas, con datos probabilísticos extensibles a la población general y cruce con datos significativos de las variables “naturaleza/campo” y “práctica deportiva”. La limitación de los datos de esta encuesta ha de suplirse con el análisis y explotación específica de la *ECTA* y los estudios de segmentación del turismo rural y cultural, así como *Familitur*, al objeto de tener en cuenta otras prácticas turísticas de cierta importancia y en continuo crecimiento como los viajes cortos de fines de semana y segunda residencia y las propias excursiones o visitas de menos de 24 horas.

- Algunos estudios de *Turespaña* (*Instituto de Estudios Turísticos*) sobre mercados emisores extranjeros, entre los que destaca uno reciente (2006) sobre “Demanda potencial, segmentación, posicionamiento y hábitos de compra en los mercados de Alemania, Italia y Francia”, que incluye análisis cualitativos referidos a las necesidades y motivaciones de los viajes, preferencias por nuevos productos y hábitos de consumo.

6.) La explotación de la información disponible en el **Observatorio del Deporte en Andalucía (O.D.A.)**, dependiente de la empresa pública *Deporte Andaluz*, entre la que destaca por su interés para el tema en cuestión la *Estadística de Hábitos y Actitudes de la Población Andaluza ante el Deporte*, que realizada con una periodicidad quinquenal⁷⁰ permite obtener indicadores estadísticos de las actividades y prácticas deportivas de la población andaluza mayor de 16 años mediante encuestas domiciliarias a una muestra representativa de la misma, siguiendo una metodología similar a la de la Encuesta Nacional del CIS antes señalada. Además de las tasas de participación global, permite obtener tasas de participación por tipos de deportes (incluidos los de aventura o al aire libre en la naturaleza), por sexo y edad, tasas de frecuentación, información sobre actitudes de la población ante el deporte, etc. El nivel máximo de desagregación es a nivel regional, por lo que no facilita datos estimativos de ámbito provincial.

7.) La explotación de información administrativa sobre entidades deportivas (asociaciones o clubes y federaciones) en el **Registro Andaluz de Entidades Deportivas**⁷¹, de actualización permanente en soporte de base de datos oficial. Es una fuente útil para conocer el número y el tipo de asociaciones deportivas existentes en Andalucía,

70. La elaboración del cuestionario de la última encuesta y la realización del trabajo de campo se han efectuado en el año 2006, pero los resultados no se harán públicos ni estarán disponibles hasta mediados de este año de 2007.

71. Este Registro está regulado en la Ley 6/1998, de 14 de diciembre, del Deporte (BOJA nº 148, de 29-12-1998) y en el Decreto 7/2000, de 24 de enero, de Entidades Deportivas Andaluzas (BOJA nº 14, de 5-2-2000).

dado que el registro tiene carácter obligatorio como requisito exigible para el reconocimiento institucional de las asociaciones, clubes y federaciones que tengan como objeto principal la práctica del deporte, así como para su promoción y fomento públicos, por lo que recoge con bastante fidelidad la realidad del mundo asociativo deportivo en Andalucía, incluyendo también a las entidades públicas y privadas que desarrollan actividades deportivas con carácter accesorio a su objeto principal y las secciones deportivas constituidas por entidades diversas para la realización de actividades deportivas federadas. Presenta, no obstante, el inconveniente de no facilitar el número de asociados por entidad y ni siquiera este dato suele estar disponible en los expedientes administrativos de las Delegaciones Provinciales de Turismo, Comercio y Deporte, por no exigirse normativamente⁷².

Pueden utilizarse, no obstante, de manera complementaria, los ficheros de **datos estadísticos y series históricas de licencias deportivas federadas** de las diferentes *Federaciones Deportivas*, tanto a nivel estatal como andaluz, referentes a los deportes al aire libre y de aventura en espacios naturales. Estos datos proceden de la información facilitada al **Consejo Superior de Deportes** por cada Federación española para la elaboración de las memorias anuales correspondientes, así como de los datos aportados por la Mutualidad General Deportiva. El cruce de ambas informaciones se puede realizar tanto a nivel estatal como por Comunidades Autónomas como Andalucía, recogándose siempre el número de licencias que resulta mayor entre los cifras aportadas por las Federaciones y la Mutualidad General Deportiva, siguiendo los criterios oficiales de recuento estadístico del Consejo Superior de Deportes⁷³. Además del número de licencias por modalidades y especialidades deportivas en la naturaleza, pueden obtenerse también otros datos de interés sobre concentraciones o competiciones deportivas, estatales o internacionales, organizadas en España en algunos espacios naturales, teniendo en cuenta el importante flujo de usuarios que suelen generar incluyendo en no pocos casos “estancias turísticas” en destino.

De acuerdo con los resultados de la última *Encuesta de Hábitos Deportivos de los Españoles de 2005*, un 16,5% de los practicantes de actividades físico-deportivas en la naturaleza cuentan con alguna licencia federativa y, por tanto, son miembros integrantes de organizaciones, clubes o asociaciones deportivas; de aquí el interés por conocer esta realidad, teniendo en cuenta que también son usuarios turísticos potenciales y pueden generar desplazamientos y estancias en algunos destinos de turismo deportivo en la naturaleza, bien para participar en actividades competitivas, encuentros o concentraciones deportivas o simplemente para realizar prácticas deportivas con fines recreativos o de mantenimiento físico.

8.) Las **estadísticas de visitantes y frecuentación de equipamientos públicos de la RENPA (Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía) y otros indi-**

72. Únicamente se exige la identificación de tres socios como mínimo que puedan constituir la Junta Directiva correspondiente, sin necesidad de aportar la relación total de socios actualizada.

73. Véanse los bancos de datos del CSD en la dirección www.csd.mec.es/csd/asociaciones/1fedagclub (acceso de 28-12-2006).

cadore de la Consejería de Medio Ambiente (Junta de Andalucía). Los parques naturales y otras zonas protegidas se encuentran obviamente entre los espacios de ocio generalmente más ligados a la práctica de actividades deportivo-recreativas en la naturaleza, por lo que esta información merece un especial interés, sin perjuicio de reconocer sus importantes limitaciones operativas y metodológicas, la inexistencia de series históricas de datos o la falta de continuidad y normalización de las estadísticas de visitantes en muchos parques naturales.

La *Dirección General de la RENPA y Servicios Ambientales* de esta Consejería ha puesto en marcha en los últimos años un modelo de cuestionario (ENC01) dirigido a los usuarios de Centros de Recepción de Visitantes de Espacios Naturales para tratar de homogeneizar las estadísticas de los mismos y poder establecer comparaciones, además de ampliar la información existente incluyendo registros básicos de frecuentación de las instalaciones visitadas y de las actividades realizadas, entre éstas las relativas a paseos o excursiones a pie, senderismo, montañismo, deportes de riesgo, recorridos en bicicleta o rutas a caballo o en todo terreno. No obstante, la adopción muy reciente de estos cuestionarios, la inexistencia de puntos de recuento en algunos espacios naturales o las incidencias o cierres temporales de algunos equipamientos públicos recreativos impiden poder contar con una información coherente y significativa en muchos casos. Como complemento del Banco de Datos de la Consejería de Medio Ambiente accesible en su web oficial, es necesario consultar, de hecho, las *Memorias Anuales de las Juntas Rectoras de los Parques Naturales* más significativos de Andalucía, ya que éstas suelen incluir alguna información cualitativa y cuantitativa de mayor detalle, así como los diagnósticos de algunos *Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG)*, de *Ordenación de Recursos Naturales (PORN)* y de *Desarrollo Sostenible* de los mismos.

Otras estadísticas de interés también utilizadas en este estudio son las relativas a **actividades y programas de educación ambiental** (programa Aldea, estancias en equipamientos de educación ambiental, cursos, campamentos, etc.) fomentados por la propia Administración como forma de ocio activo de interpretación, concienciación y aprendizaje sobre el medio natural, así como los registros de **equipamientos de uso público ofertados en los espacios naturales protegidos**, algunos muy vinculados al turismo activo deportivo como los senderos de interpretación, los carriles-bici o las zonas de acampada libre organizada (ZALO), así como los correspondientes a **Vías Pecuarias** en sus diferentes modalidades. De la misma forma, también se han tenido en cuenta las estadísticas sobre **Centros de Educación Ambiental** en Andalucía (aulas de naturaleza, granjas-escuela, talleres-escuela, etc.), que suelen ofertar actividades de ocio activo en la naturaleza ligadas sobre todo a las modalidades de ecoturismo y agroturismo, siendo promovidos por la propia Administración autonómica como instrumentos adecuados para el desarrollo de programas educativos, recreativos y de descubrimiento del medio rural y natural⁷⁴.

74. DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN AMBIENTAL (2003): *Estrategia Andaluza de Educación Ambiental (2003-2006)*, Sevilla, Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, 120 pp.

9.) La utilización de **fuentes complementarias con información actualizada y directa del sector** como catálogos de oferta de operadores turísticos, mayoristas y minoristas, memorias anuales y dossiers de asociaciones y federaciones deportivas, folletos turísticos promocionales, información de oficinas de turismo, guías y publicaciones especializadas de turismo activo o datos e informes de los Grupos de Desarrollo Rural PRODER-LEADER, por su importante papel desempeñado en el fomento de iniciativas empresariales en el medio rural. Son también de una gran utilidad los catálogos de participantes y expositores en ferias de turismo especializadas como la *Feria de Turismo de Interior de Andalucía* en Jaén (*Tierra Adentro*), *FITUR* (Madrid), *INTUR* (Valladolid), *Salón Agrotur de Cataluña* o el *Salón Internacional de Turismo Deportivo y Activo* de Granada (*Sport Natura*).

10.) El **barrido de información en Internet** mediante la utilización de múltiples buscadores de la oferta de empresas y actividades de turismo activo para obtener una información directa de la oferta existente que se divulga a través de este canal. Dicha información puede contrastarse con la base de datos del *RETA* y posteriormente estructurarse la información a nivel territorial para obtener un análisis geográfico de su distribución espacial, así como tipológico, en función de las actividades ofertadas por las distintas empresas.

11.) Habida cuenta de que las bases de datos ofrecen una información escasa sobre los modos que tienen las empresas y agentes del sector de proyectarse y operar en el territorio, resulta conveniente utilizar otras técnicas de estudio de naturaleza inductiva y longitudinal a través del análisis de casos concretos, **encuestas específicas a empresas de turismo y ocio activo por correo o e-mail, así como entrevistas en profundidad a profesionales del sector** o relacionados con el mismo⁷⁵ y algunos **agentes turísticos involucrados** en su desarrollo (directores-conservadores de Parques Naturales, Servicios de Turismo de la Junta de Andalucía, directivos de asociaciones empresariales y agencias especializadas), mediante el diseño, como hemos hecho en nuestro proyecto, de una encuesta-tipo que permita realizar un diagnóstico cualitativo de opiniones, reflexiones y estado de situación.

75. Partiendo de los estudios existentes de algunas zonas de Andalucía a nivel de encuestas a los agentes activos en el territorio, hemos hecho extensibles las encuestas diseñadas en esta tesis a todas las provincias andaluzas, si bien respetando en lo esencial los cuestionarios y registros de preguntas de las encuestas ya realizadas anteriormente en Granada y Málaga, con el objeto de facilitar las comparaciones interprovinciales y obtener una visión de conjunto congruente. En concreto, hemos partido de la consulta de las Bases de Datos de dos encuestas específicas realizadas a empresarios de turismo activo deportivo en las provincias de Málaga y Granada, cuyos resultados se han publicado parcialmente incluyendo algunos datos generales sobre demanda, motivaciones y perfil del turista deportivo en la naturaleza. Véase PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA (2006): *Estudio sobre turismo activo y deportivo en Granada*, Granada, Diputación Provincial de Granada y Turismo de Granada, 158 pp. y MARTÍN ROJO, I. y PELAEZ VERDET, A. (2005): *Las empresas de turismo activo en la provincia de Málaga*, Málaga, Diputación Provincial, Área de Juventud, Deportes y Formación y Proyecto Alcantara, estudio inédito cofinanciado por la Iniciativa Comunitaria Interreg III A (España-Marruecos), 137 pp. Hemos tenido también acceso a un estudio inédito del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas (2006) y otro sobre turismo activo en las Alpujarras granadinas (*Informe sobre turismo activo en la Alpujarra Granadina*, Granada, Servicio Andaluz de Empleo, 2006, 32 pp.).

Una aproximación a la cuantificación y alcance de la demanda del turismo deportivo en la naturaleza (TDN)

En España, y desde el plano de la oferta, son ya significativas las cifras de empresas y entidades turísticas ofertantes de turismo activo distribuidas por el conjunto de la geografía española y recogidas parcialmente en la conocida guía oficial de *Fitur Active*, que han alcanzado un total de 1.670 en el año 2005 con un incremento de un 40% respecto a la primera guía de 1997, registrándose un mayor número precisamente en las comunidades autónomas de Andalucía, Canarias, Cataluña y Madrid⁷⁶. La mayoría, como estamos comprobando en las encuestas que hemos realizado hasta la fecha en Andalucía, son de aparición reciente, a partir de los años ochenta, como ocurre también en otras zonas con mayor tradición como el Pirineo Catalán y Oseense, donde las prácticas fueron introducidas por aficionados franceses. Unas veces son deportes de nuevo cuño o de aparición reciente en el escenario turístico (barranquismo, esquí acuático, quads, etc.), otras son derivación de deportes tradicionales como variantes de los mismos para hacerlos más atractivos y asequibles para el gran público (vías ferratas, *snowboard*, recorridos de caza, pesca sin muerte). Es verdad que muchas de estas prácticas quedan difuminadas como oferta complementaria de ocio en destinos de masas y de sol y playa, pero otras veces pueden conformar ciertos destinos especializados como las comarcas catalanas del Pallars y Valle de Arán, la Sierra de Guara o, en el caso de Andalucía, zonas como Tarifa (*surf*), Cabo de Gata (buceo y submarinismo) o Doñana (senderismo ecoturista interpretativo). Las empresas y actividades de turismo activo, de aventura y de carácter deportivo en la naturaleza han adquirido, en cualquier caso, un notable desarrollo e implantación en Andalucía en los últimos años y en 2006 las empresas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía (en adelante *RETA*) ya ascienden actualmente a más de 260; cifra ésta que ha de elevarse considerablemente y que, en cualquier caso, no es indicativa del volumen del mercado y de la demanda real de este subsector turístico, ya que ésta está insuficientemente reflejada en las estadísticas oficiales por una serie de razones:

1.) Únicamente tienen obligación legal de inscribirse en el *RETA* un total de 33 actividades de turismo activo deportivo reconocidas como tal en el Anexo V del *Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo*, regulador de estas prácticas de ocio⁷⁷, cuando en realidad existe una gama amplísima de actividades recreativo-deportivas que se practican en contacto con la naturaleza, por otra parte en continuo crecimiento y diversificación y prácticamente desreguladas.

2.) Existe, por otra parte, un alto nivel de clandestinidad y economía sumergida en este subsector, que escapa del cómputo de las estadísticas oficiales sobre su oferta y que hemos de detectar a través de otras fuentes y análisis específicos.

76. SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO (2005): *La Guía de Turismo Activo-Fitur Active 2006*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Feria Internacional de Turismo (FITUR), edición en CD, y SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES (1997): *Fitur Active. Guía de Turismo Activo*, Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda, 254 pp. Uno de los contados estudios realizados a nivel nacional, con una encuestación de más de 700 establecimientos especializados en 1998, coincide básicamente con este ranking: DINAMAX MANAGEMENT (1998): *El turismo activo en España. Informe Profesional*, Madrid, Dinamax Management.

77. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA)*, nº 14, de 2 de febrero.

3.) A la oferta convencional y reglada de las empresas especializadas radicadas en destino, hay que sumar numerosas ofertas de fuera de Andalucía que se comercializan en esta comunidad autónoma, así como gran número de actividades organizadas por asociaciones, clubes y federaciones deportivas, bien de carácter recreativo o con fines de competición o encuentro deportivo, las cuales se escapan de la lógica del mercado turístico, a lo que hay que sumar las numerosas actividades autoorganizadas, de carácter individual, en familia o en pequeños grupos de amigos, al margen de los intermediarios y empresas turísticas regladas, como ocurre normalmente con las prácticas de senderismo y cicloturismo.

Los resultados obtenidos de la explotación específica de las *Encuestas a los Segmentos Turísticos Rural y Cultural* (SAETA, 2003), los *Estudios sobre Mercados Emisores de Andalucía* (2005), *Familitur*, *Frontur* y *Egatur* y la *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía* (2000-2005), nos permiten afirmar que el peso del turismo deportivo activo en el conjunto del mercado turístico tanto en España como en Andalucía es aún ciertamente reducido: sólo un 1,9% de los viajes turísticos de españoles hacia Andalucía tienen como motivación principal la práctica de actividades deportivas frente a un 2,7% del conjunto del turismo interno español y un 7,5% del turismo emisor de los españoles hacia el extranjero (Cuadro nº 1); cifra ésta última algo más significativa al menos en porcentaje horizontal, pero que en números absolutos apenas representa poco más de 200.000 viajes, según datos del año 2005. Sólo si tenemos en cuenta el total de los viajes turísticos de los españoles por motivos de “ocio, vacaciones y recreo”, el turismo deportivo activo a nivel nacional se elevaría a un 3,2%, con un volumen estimado en torno a 1 millón de viajes, de los cuales algo más de 120.000 tendrían como destino Andalucía (ver Cuadro nº 4).

Cuadro nº 1. Principales motivaciones de los viajes turísticos de los europeos al extranjero. Año 2005: % Vertical: Último viaje al extranjero

Principales Segmentos	Alemania	Reino Unido	Francia	Portugal	España
<i>Cuota de mercado</i>	8,5	10,5	11,6	21,8	20,6
Sol y Playa	34,0	47,0	26,0	29,0	11,0
Rural y de Naturaleza	27,0	13,0	11,0	8,0	12,2
Cultural y de Ciudad	10,0	11,0	25,0	26,0	43,3
Visitas Familiares y Amigos	14,0	14,0	24,0	22,0	15,0
Turismo deportivo activo	6,0	3,0	3,0	3,0	7,5
Salud y Belleza	4,0	-	2,0	1,0	-
Turismo idiomático	1,0	1,0	3,0	2,0	-
Turismo gastronómico	2,0	4,0	1,0	2,0	-
Varios motivos	-	-	-	-	7,0
Otros	3	7	5	6	4
TOTAL VIAJES					3.055.355

FUENTE: SAETA/Turismo Andaluz: *Encuestas de Mercados Emisores de Turismo a Andalucía* (2005) e IET: *Familitur 2004/Frontur 2005*. Elaboración propia

De igual manera, si analizamos los datos de la ECTA para el caso de Andalucía y contabilizamos el total de turistas llegados a esta Comunidad (extranjeros y españoles, andaluces, viajes cortos y largos y de segunda residencia) el peso del TDN como principal motivación aumenta también significativamente: el turismo deportivo en la naturaleza (deportes al aire libre + esquí + golf) representa, de hecho, en esta última década (2000-2005) un porcentaje variable entre el 3-5% del total de turistas incluidos en el panel “ocio/vacaciones/turismo” (Cuadro nº 2). Y hay que destacar también el importante crecimiento tanto en números absolutos de turistas como en cuota de participación en el mercado andaluz del turismo rural y de naturaleza (en torno al 11% actualmente), al que se asocian, en definitiva, numerosas actividades turístico-deportivas al aire libre.

En lo que respecta al turismo receptor extranjero en España motivado principalmente por la práctica de deportes sólo representa éste el 1,2% del total de los turistas no residentes y un 0,7% de los excursionistas extranjeros. En Andalucía, de entre los mercados emisores principales de turismo extranjero, sólo Francia y Alemania superan levemente la cifra del 5% (ver Cuadros nº 3 y 4).

Desde otro ángulo de observación, si realizamos un análisis comparativo de la cuota de participación de Andalucía en el TDN respecto a otros destinos nacionales, y partiendo de los datos obtenidos de *Familitur*, es de reseñar que se sitúa como la tercera Comunidad Autónoma en volumen de turistas con esta motivación principal (turismo in-

Cuadro nº 2. Distribución de los turistas según el motivo del viaje en Andalucía. Años 2000-2005 (porcentaje)

Motivaciones de los turistas	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Precios	5,15	4,11	5,53	6,67	2,38	2,21
Clima	31,77	36,82	31,11	29,68	32,02	20,62
Gastronomía	1,01	0,79	1,26	0,77	1	1,97
Playas	13,52	11,67	10,55	12,74	17,68	16,03
Fiestas populares/Folklore	1,22	1,38	0,79	1,28	2,18	2,48
Turismo cultural y monumental	15,80	15,11	15,86	16,25	14,17	23,32
Golf	3,23	2,38	2,35	2,3	0,83	1,54
Esquí	1,86	2,6	1,49	1,42	1,27	1,27
Otras prácticas deportivas	0,51	0,25	2	1,85	1,57	0,44
Turismo rural y de naturaleza	6,22	4,09	4,01	6,12	7,96	10,15
Visita a familiares y amigos	6,76	9,73	13,1	9,82	8,19	7,35
Calidad de vida/hospitalidad	3,87	2,63	5,6	3,97	4,41	6,46
Excursiones	0,80	0,51	0,9	1,18	0,88	1,15
Otros	8,28	7,94	5,54	5,95	5,45	5,47
Total	100,00	100	100	100	100	100
<i>N= Nº Turistas</i>	18.709.223	20.755.766	21.012.725	21.451.137	22.065.330	23.629.187

FUENTE: SAETA/IEA. Encuestas de Coyuntura Turística de Andalucía 2000-2005. Elaboración Propia.

terno nacional), después de las de Aragón y Cataluña, lo que se corresponde, sin duda, con la amplitud de su oferta y servicios turísticos, su extensión territorial y variedad geográfica y potencialidades de sus espacios de ocio para la práctica deportiva al aire libre. No obstante, el porcentaje de participación de este segmento en el volumen total del mercado turístico andaluz representa sólo el 1,9%, como hemos referido antes, muy por debajo de las cifras de comunidades pioneras en la introducción, desarrollo y planificación de los deportes de naturaleza y aventura como Aragón (13,5%), Navarra (14,9%), País Vasco (5,8%), Cataluña (4,6%), Asturias (3,2%) o Castilla y León (2,5%), pese su menor extensión territorial, variedad geográfica y un número inferior de empresas ofertantes de actividades.

Cuadro nº 3 Motivaciones por segmentos turísticos del turismo extranjero en España (2005). Distribución en % de los turistas por motivo principal del viaje

Principales Segmentos	Turistas extranjeros	Excursionistas
Ocio, recreo, vacaciones	60,9	10,7
Negocios	10,6	4,3
Visitas a familiares y amigos	11,7	1,8
Compras, servicios personales	0,5	56,8
Estudios	0,7	0,3
Tratamiento de salud voluntario y belleza	0,2	0,7
Motivos religiosos	0,3	0,1
Turismo cultural y monumental	10,8	2,5
Prácticas deportivas	1,2	0,7
Otros	3,2	2,2
TOTAL	100,0	100,0

FUENTE: Encuestas EGATUR/FRONTUR (Instituto de Estudios Turísticos). Elaboración Propia.

Por otra parte, la práctica deportiva activa como principal motivación ha experimentado un crecimiento apreciable en los últimos cinco años en el conjunto de los viajes turísticos de los residentes en España: de un 2,4% en 2001 (628.698 viajes) a un 2,7% en 2004 (783.773) en los que han tenido como destino nuestro propio país y de un 3,9% en 2001 (103.706) a un 7,5% en 2004 (229.632) en los viajes al exterior, mientras que en el caso de los viajes con destino "Andalucía" se ha experimentado un cierto estancamiento del turismo deportivo activo como principal motivación (de un 1,8 a 1,9%), aunque se detecta que ello es más atribuible al comportamiento irregular y los vaivenes de las prácticas más elitistas como el turismo náutico de litoral, el golf y el esquí que a la evolución, ciertamente progresiva, de los deportes de naturaleza y aventura menos convencionales y cada vez más adaptados a un amplio espectro de públicos potenciales.

Cuadro nº 4. Principales motivaciones de los viajes turísticos de los europeos en Andalucía. Año 2005: Mercados emisores en miles de turistas: Último viaje a Andalucía (*)

Principales Segmentos	Alemania	Reino Unido	Francia	Portugal	España
Sol y Playa	248,8	1687,4	227,8	170,0	3123,8
Rural y de Naturaleza	276,4	337,5	75,9	39,2	384,9
Cultural y de Ciudad	138,2	306,8	360,7	122,1	829,7
Visitas Familiares y Amigos	110,6	306,7	113,9	39,2	763,6
Turismo deportivo activo	46,1	61,3	56,9	17,4	121,1
Turismo gastronómico	9,2	184,1	19,0	4,4	-
Salud y Belleza	27,6	30,6	18,9	8,7	-
Turismo idiomático	9,2	30,7	9,5	4,3	-
Total Turistas	921,5	3067,9	949,2	436,0	6310,7

FUENTE: SAETA/Turismo Andaluz: *Encuestas de Mercados Emisores de Turismo a Andalucía (2005)* e IET: *Familitur 2004*. Elaboración propia.

(*) Se incluyen solamente los viajes turísticos, excluidos los viajes a segunda residencia y el excursionismo.

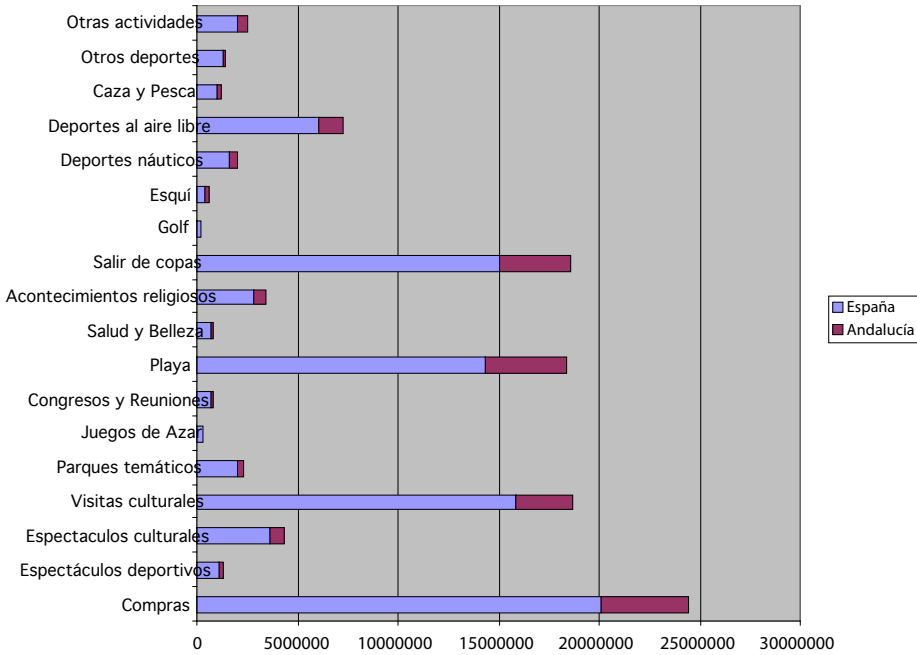
(-) Sin datos segmentados significativos

Si consideramos, por último, el conjunto de las **actividades de ocio realizadas por los turistas en sus vacaciones**, la explotación específica de las Encuestas *Familitur/Frontur* es reveladora de un peso importante de las prácticas físico-deportivas en la naturaleza como una de las actividades vacacionales más frecuentadas, pues aunque no constituyen la mayor parte de las veces la principal motivación del viaje, sí se asocian cada vez más como oferta complementaria a segmentos y destinos variados, de turismo de naturaleza, de montaña, rural, cultural o de sol y playa. También aparecen muchas veces como elementos integrantes de productos específicos como las reuniones e incentivos de empresa (*outdoor training*) o bien se configuran como medio de desplazamiento en actividades de ecoturismo (senderismo interpretativo) o instrumento de cualificación y atracción de prácticas de excursionismo y de ocio periurbano y de proximidad⁷⁸. Los deportes de naturaleza y aventura al aire libre eran practicados ya en 2004 por un 14,2% del total de turistas vacacionales dentro de España (más de seis millones), alcanzando una cifra notablemente superior incluso que la de otras prácticas deportivas con mayor tradición en España como los deportes náuticos (un 3,8% de los turistas), el golf (sólo un 0,4%) o el esquí (1,06%) (Gráfico nº 3). Asimismo, el gasto medio diario del turista deportivo es sensiblemente superior a la media del conjunto de las motivaciones turísticas en el año 2005, de acuerdo con los primeros resultados obtenidos conjuntamente de la *Cuenta Satélite del Turismo de España* y *Egatur* (Gráfi-

78. Hay que tener en cuenta que Andalucía es la Comunidad Autónoma en España con mayor número de excursionistas nacionales (sobre todo andaluces residentes) y una de las cinco primeras en volumen de excursionismo de extranjeros por carretera, lo que se convierte en toda una oportunidad para el desarrollo de la oferta y la demanda de turismo activo en la naturaleza, teniendo en cuenta la creciente asociación de las prácticas físico-deportivas que integran este segmento con las visitas a espacios naturales protegidos, por ejemplo.

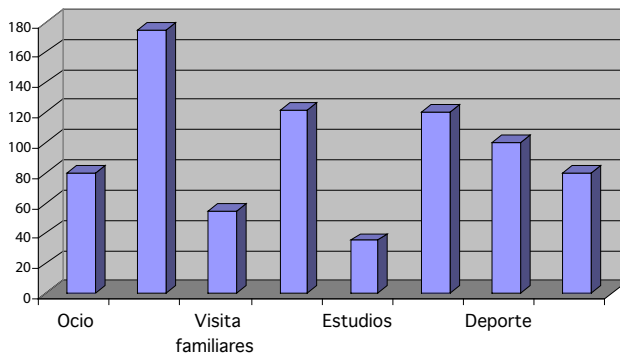
co nº 4), si bien el gasto medio por viajero es algo inferior (unos 650 €/viaje frente a la media de 819 €).

GRÁFICO 3. Número de viajes estimados de turistas españoles según actividades realizadas. Destino España y Andalucía.



FUENTE: IET. Explotación específica Familiarit 2004. Elaboración propia

GRÁFICO 4. Gasto medio diario del turismo receptor nacional en España según motivo principal del viaje (2005)

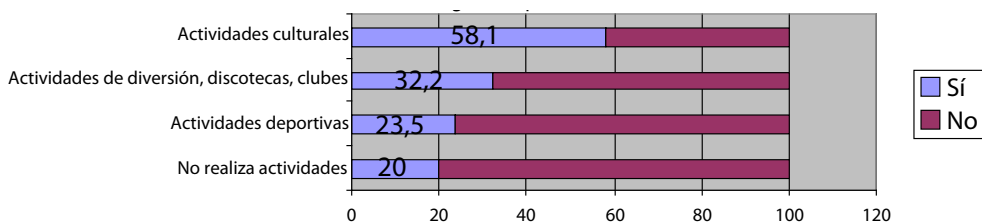


FUENTE: IET. CSTE y EGATUR. Elaboración propia

En el caso de Andalucía las cifras también son más o menos similares que las del conjunto de España: deportes de naturaleza y al aire libre (14,05%), actividades náuticas (0,8%), esquí (1,2%) y golf (0,7%) (Gráfico nº 3). No obstante, la posición de los deportes al aire libre en esta comunidad es aún sensiblemente inferior a la alcanzada por los territorios comprendidos en la denominada “España Verde” y zonas montañosas del norte del país, como es el caso de Asturias, donde los deportes de aventura son practicados por el 9% de los turistas y las prácticas físico-deportivas ligeras como el senderismo o el cicloturismo por incluso más del 18%⁷⁹.

El análisis conjunto e interrelacional de las encuestas Frontur/Egatur es también revelador de la importancia de las actividades deportivas entre los turistas extranjeros, ya que tienen un peso importante en el gasto total de este turismo emisor hacia España al superar el umbral del 20%. En concreto, los turistas que participan en actividades físico-deportivas son responsables de un 23,5% del gasto total, frente al que representan las actividades gastronómicas (11,7%), la visita a parques temáticos (7,2%), la asistencia a espectáculos deportivos (4,9%) o las visitas a casinos y salas de juego (3,3%) (Gráfico nº 5). El total de turistas extranjeros que practicaron actividades deportivas en 2005 superó, por otro lado, la cifra de los 20 millones (un 45,6%); porcentaje éste considerablemente mayor que el registrado entre los turistas nacionales en España (22,5%) o en Andalucía (22,4%). Y, por añadidura, los turistas extranjeros que realizan actividades deportivas o que asisten a eventos deportivos suelen generar unos niveles de gasto medio por persona superiores a la media (un 80% más), coincidiendo con visitantes que suelen prolongar significativamente su estancia en España.

GRÁFICO 5. Gasto total de los turistas extranjeros según actividades realizadas en España. Actividades con gasto superior al 20%



FUENTE: Instituto de Estudios Turísticos. Egatur 2004. Elaboración propia

Dentro de los deportes en la naturaleza más practicados como actividades de ocio destaca el senderismo y los paseos a pie, con un porcentaje de turistas que, de acuerdo con los datos desagregados del *Observatorio Turístico del Interior de Andalucía* superaba ya el 36% en el conjunto del turismo de interior en esta comunidad (Cuadro nº 5). Las encuestas sobre los segmentos turísticos cultural y rural de 2003 evalúan en un 2,60% y en 17,50%, respectivamente, el porcentaje de sus practicantes, si bien en el caso del turismo de naturaleza habría de elevarse este porcentaje por el solapamiento

79. Según datos del *Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)* para el año 2002.

que se da en las encuestas con la actividad denominada “visita a Parques Naturales” (un 18,90%), que incluiría parcialmente algunas prácticas de senderismo como modo de desplazamiento y conocimiento del territorio de estos espacios naturales. Las actividades terrestres suaves como el senderismo, el cicloturismo, las rutas a caballo o en 4x4 son, en efecto, las más demandadas, conjuntamente con los deportes náuticos tanto del litoral como de espacios de interior (pantanos, embalses, cauces fluviales, etc.).

CUADRO 5. Actividades de ocio realizadas por los turistas activos en el medio natural. Turismo rural y de interior

Actividades	Andalucía %
Excursiones y visitas	39,11
Rutas a caballo	3,41
Paseos a pie	9,55
Senderismo	27,09
Deportes acuáticos	2,78
Bicicleta/Mountain Bike	1,99
Fotografía/Vídeo	0,47
Rutas 4 x 4	1,10
Escalada	0,84
Resto de actividades	13,66
Total	100,00

FUENTE: SAETA/OBSERVATORIO TURISTICO DEL INTERIOR DE ANDALUCIA (2002). Elaboración Propia.

CUADRO 6. Perfil aproximativo de los practicantes de deportes de naturaleza en España

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES
Demográficas	
Edad	Entre 18-40 años
Sexo	Masculino, sobre todo, con tendencia creciente género femenino
Situación familiar	Jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos y adultos de edad media casados y con hijos
Ingresos	Nivel económico medio-alto
Nivel educativo	Bachillerato, FP y estudios universitarios, principalmente estudios secundarios.
Nivel social	Bajo superior, medio y alto inferior. Estudiantes y profesionales medios
Geográficas	
Zona de procedencia	Núcleos de más de 50.000 habitantes y zonas urbanas
Mercados emisores	Principalmente turismo nacional (más del 70%). Alemanes, franceses y británicos acaparan el mercado extranjero.
Tamaño hábitat de origen	Urbana y suburbana
Distancia	Destinos próximos a la zona de influencia el destino, normalmente dentro de la misma Comunidad

Psicográficas	
Estilo de vida	Activo, busca posición, autorrealización y protagonismo en la práctica viajera. El ocio es tan importante como el trabajo.
Personalidad	Inquieta, decidida, con ambición
Beneficios buscados	Práctica de deportes al aire libre con una cierta mitología de retorno y contacto con la naturaleza, evasión, descubrimiento, prestigio y experiencia singular
Posición del turista	Predomina el turista como sujeto activo de la experiencia vivida, al que no le importa la incertidumbre que puede generar la práctica deportiva al aire libre.
Grado de repetición	Entre 5-10 %
Características vacacionales	
Destinos preferidos	Prefiere visitar nuevos destinos y experimentar nuevas sensaciones, pero de manera un tanto selectiva. Espacios naturales protegidos y parajes de alto valor paisajístico o buenas condiciones medioambientales.
Frecuencia estacional	Escalona sus vacaciones, evita la temporada alta. Realiza al menos un viaje al año al medio rural y dispone de mayor número de vacaciones que la media
Tipo organización del viaje	Autoorganizado, con predominio de prácticas individuales y de carácter individualista, en pequeños grupos de amigos y compañeros, familias o parejas, sin recurrir generalmente a viajes organizados, de paquete turístico e intermediarios comerciales
Actividades más desarrolladas	Senderismo, cicloturismo, montañismo. Actividades hedonistas sin reglamentación o normas fijas que no requieran un esfuerzo intenso o una destreza especial y con riesgo controlado o previsible.
Mercados emisores	Nacional (en torno a un 70-80%).
Tipo de desplazamiento	Por carretera y en vehículo propio o compartido.

FUENTE: Estudios de CCAA⁸⁰, Dinamax Management (1998), Deloitte & Touche-Editur (2003) ESADE (2003), encuestas propias al sector en Andalucía. y bibliografía especializada. Elaboración propia.

En apenas un par de décadas el conjunto de los deportes en la naturaleza ha dejado de ser ya especializado y orientado solamente para grupos minoritarios de población para convertirse en una oferta cada vez más diversificada, adaptada y conectada con amplios segmentos de usuarios tanto nacionales como extranjeros, aunque principalmente jóvenes (véase Cuadro nº 6). Su importancia parece radicar, en definitiva, en el hecho de que representan un papel cada vez más primordial como complemento de las estancias turísticas y del excursionismo y el ocio de proximidad de fin de semana. No obstante, el crecimiento de la oferta y la demanda en España y Andalucía de este tipo de actividades no es óbice, como señala acertadamente José María de Juan⁸¹,

80. Véase, por ejemplo, VALDEZ PELAEZ, L. (Dir.) (2004): *El turismo activo en Asturias en 2002*, Gijón, SITA, 156 pp.; TUR TUR, V. (Dir.) (1999): *El turismo activo en Baleares*, Palma de Mallorca, Conf. Asoc. Emp. Balears e Inst. Balear Promoción Turismo, 91 pp. o

81. JUAN ALONSO, J.M^a. de (2004): "El turismo activo", en ANTÓN CLAVE, S.: *La actividad turística española en 2003 (Edición de 2004)*, Jaén, Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo, p.597.

para reconocer la existencia aún en nuestro país de una cierta barrera cultural que ha originado hasta fechas recientes una menor tradición en su práctica y desarrollo, a diferencia de otros países cercanos como Francia, Italia, Reino Unido y, en general, todos los países alpinos centroeuropeos, que en muchos casos son los que han introducido, a través de los Pirineos y algunos sistemas montañosos del norte de España, la práctica generalizada de algunos deportes de aventura a partir de los años ochenta del siglo XX. De hecho, a pesar del fuerte desarrollo en nuestro país de algunas actividades como el senderismo o el cicloturismo, las cifras de practicantes siguen siendo aún modestas respecto a países de la Unión Europea como Reino Unido o Francia, lo que obviamente ha de ser motivo de reflexión y análisis en el marco de los estudios que se realicen al respecto.

Conclusiones finales

Si bien el sistema estadístico español es considerado a nivel internacional como uno de los más completos y rigurosos en materia de turismo, estudios como el que estamos realizando evidencian la necesidad de una mayor extensión, segmentación y sofisticación de los sistemas de información estadística y de los estudios de mercado para conocer nichos de reducido volumen actual de demanda pero de previsible desarrollo futuro y de interés estratégico como el TDN. La identificación de éste como segmento específico es todavía en España ciertamente embrionaria y limitada, en la práctica, a la delimitación y caracterización de los deportes estructurantes del turismo deportivo activo y su significación como actividades de ocio, de igual forma que lo ocurrido hasta fechas recientes en otros países desarrollados⁸². En efecto, el TDN no constituye aún un subsector identificado en el turismo en España como lo puede ser en países del ámbito anglosajón, como Reino Unido o Estados Unidos, o en el francófono (Canadá o Francia), que tienen una mayor tradición en el desarrollo y consolidación en este mercado. Ni siquiera los estudios y encuestas recientes a los que hemos hecho referencia identifican como tal en España al TDN ni tan siquiera al turismo deportivo activo en general, si bien reparan en la importancia de las prácticas deportivas o ludo-deportivas de la población durante sus vacaciones.

El conocimiento incierto del turismo deportivo en la naturaleza conduce inevitablemente a subestimar unas veces su realidad actual o a sobrevalorar su alcance real en otras ocasiones, según los puntos de vista, ángulos de estudio o intentos de generalización planteados desde visiones escasamente empíricas y sustentadas básicamente en las impresiones cualitativas de sus autores. La toma de conciencia y el interés general hacia el fenómeno del deporte no se corresponde aún con la escasa reflexión sistemática existente sobre la esencia del turismo deportivo y, por tanto, sobre la inserción de dicho fenómeno en la oferta turística. Los estudios de motivación sobre los grandes macrosegmentos turísticos, el análisis de los clientes de las empresas de turismo activo, las tipologías de las actividades recreativo-deportivas al aire libre, la aportación de

82. ORIGET DU CLUZEAU, C. y VICERAT, P. (2000): *Le tourisme des années 2010. La mise en future de l'offre*, Paris, La Documentation Française, p. 184.

los ocio-tipos y las encuestas sobre hábitos deportivos, son de un interés evidente pero sólo nos permiten constatar unas ciertas tendencias inicialmente intuadas e interpretar una determinada evolución reciente, presentando no pocas limitaciones como instrumentos de observación certera del TDN. La discordancia entre las fuentes estadísticas y de información es también un hecho en determinados casos por cuestiones de método y de interpretación y por la misma imprecisión terminológica ya detectada en el estudio específico encargado por la OMT y el Comité Olímpico Internacional con motivo de la primera conferencia mundial sobre el turismo y el deporte de Barcelona⁸³, en la que se reparó en la diferenciación de dos categorías de estudio como punto de partida para delimitar el objeto del turismo deportivo activo: las estancias durante las cuales se practica algún deporte al aire libre de forma más o menos intensa (ocio deportivo como oferta complementaria) y las estancias turísticas basadas en la práctica deportiva como principal motivación en contacto con el medio natural.

Hemos visto cómo el TDN es un nicho de mercado cada vez más amplio, pero el volumen de su demanda es aún reducido y no parece ser lo suficientemente atractivo o rentable como para generar interés en los circuitos de comercialización turística convencionales de agencias especializadas, touroperadores y empresas fuertes de intermediación, de manera que el mercado se canaliza por otras vías como el boca-oído, los alojamientos rurales o Internet y existe un porcentaje alto de prácticas turístico-deportivas realizadas al margen del mercado, de manera autoorganizada e individual y sin contratación de servicios turísticos reglados. El interés creciente por el TDN se justifica, no obstante, por la incidencia socioeconómica que puede tener en determinados destinos y en el gasto medio de los turistas, por su papel estratégico en la recualificación, modernización, emergencia o diferenciación de algunos territorios, el importante desarrollo de las actividades deportivas como oferta complementaria en los principales macrosegmentos turísticos (sol y playa, turismo rural, de naturaleza, cultural y de reuniones o incentivos de empresa) y el atractivo que genera en razón a los valores y las representaciones sociales que ejemplifica (medio ambiente, ecología, libertad, búsqueda del hedonismo, fuente de bienestar, experimentación personal o de grupo, etc.), así como su propia dinámica evolutiva como foco de análisis ontológico de la problemática del desarrollo sostenible en los espacios naturales. Y no hemos de olvidar tampoco que las prácticas turístico-deportivas son hasta creadoras de espacios de ocio, de nuevos territorios, de identidades múltiples y móviles claramente diferenciadas de las que integran la vida cotidiana y con unas formas de consumo marcadas como pocas por la impronta de la postmodernidad.

La práctica de deportes en la naturaleza necesita cada vez más, en cualquier caso, de desplazamientos y estancias turísticas buscando los mejores y más propicios lugares para su realización en contacto con el medio natural, al menos en lo que se refiere a los usuarios más exigentes y de mayor poder adquisitivo. Y, asimismo, el deporte como fenómeno social está cada vez más integrado en los productos turísticos de los principales destinos, hasta incluso convertirse en pretexto principal de los mismos en sus campañas promocionales y de creación de su marca turística propia. Los actores y

83. OMT y CIO (2001): *Deporte & Turismo. Conferencia Mundial*, Madrid, OMT, 168 pp.

agentes turísticos son, por un lado, necesarios para desarrollar y facilitar las prácticas deportivas y el deporte, por su parte, se convierte en un factor favorecedor del turismo y el ocio recreativo de proximidad, de manera que turismo, actividades de ocio y deportes tienden a confundirse en el seno de las estancias turísticas de las estaciones invernales de esquí, los centros balnearios, los complejos vacacionales de sol y playa o las estancias rurales en espacios naturales protegidos y, cómo no, en los circuitos itinerantes de ecoturismo y turismo de aventuras, entre otros muchos productos de consumo turístico.

Las transformaciones y la mezcla de estos tres elementos, considerados durante mucho tiempo como distintos, son el reflejo de las transformaciones sociales y culturales que han experimentado en las tres últimas décadas las sociedades postmodernas y de la voluntad y estrategia de las comunidades locales y regionales de algunos destinos por reconducir sus políticas de fomento y promoción del turismo y el deporte para favorecer su desarrollo socioeconómico y la atracción y fidelización de los turistas más exigentes en materia de oferta de servicios y animación turística. Y, en este sentido, nos parece que el interés estratégico del turismo deportivo en la naturaleza ya no es tanto el volumen actual de sus practicantes sino la importante potencialidad futura de la demanda y la posibilidad eventual de practicar actividades deportivas en los destinos que quieran ser competitivos, pues las aproximaciones que estamos haciendo a este fenómeno a partir de las fuentes existentes demuestran que los turistas y excursionistas quieren poder elegir en todo momento entre una cierta gama de posibilidades recreativas en sus tiempos de esparcimiento y ocio, con independencia de la motivación principal del viaje (turismo rural, de sol y playa, de naturaleza, cultural, etc.).

El reforzamiento de la trilogía “ocio-turismo-deporte” es un hecho tanto en España como en Andalucía coincidiendo sobre todo con fines de semana, puentes y períodos vacacionales con manifestaciones ciertamente muy extendidas como las excursiones, el senderismo o los paseos a pie, en bici o a caballo e incluso presentando una cierta tendencia a la estabilidad de las prácticas cualquiera que sea el origen de los usuarios, su estructura familiar y socioeconómica o el tramo de edad al que pertenecen. La socialización de estas actividades es si cabe aún mayor de lo que pudiera pensarse si consideramos el carácter gratuito, autoorganizado y sin exigencias importantes para el usuario que suele presentar la práctica de algunas actividades blandas y sencillas en el medio natural como las anteriormente indicadas. El ocio deportivo al aire libre de carácter local o de proximidad es más resistente ante los problemas coyunturales de desempleo o crisis económica y aunque el aumento del tiempo libre no entrañe necesariamente un aumento de la demanda turística de estas actividades, al menos la demanda de los practicantes locales o de ámbitos cercanos puede representar un fuerte potencialidad para muchos destinos, de manera que habrían de tenerse en cuenta por las autoridades y entidades competentes en su ordenación y promoción como instrumento de desarrollo de sus territorios.

LA PRÁCTICA DEPORTIVA ENTRE LOS TURISTAS ANDALUCES

Introducción

El turismo deportivo ha experimentado una importante difusión en el seno de las sociedades modernas avanzadas a lo largo de las últimas dos décadas. Como resultado de la importancia que ha adquirido esta modalidad turística, se han organizado numerosos encuentros dirigidos a comprender mejor este fenómeno, por parte de organismos como el *Comité Olímpico Internacional* (C.O.I.) y la *Organización Mundial del Turismo* (O.M.T.), quienes desde 2001 vienen celebrando de manera anual una *Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo*. No obstante, el primer congreso internacional sobre turismo deportivo se celebró en 1986, y fue organizado por el *International Council of Sport Science and Physical Education* y el *International Council for Health Physical Education and Recreation*, y desde 1994 el *Sports Tourism International Council* viene organizando encuentros anuales sobre esta temática (Latiesa y Paniza, 2006).

Numerosos autores han analizado la interconexión entre turismo y deporte en los últimos años. Merecen destacarse los trabajos de Hall (1992), Kurtzman y Zauhar (1997), Standeven y De Knop (1999), Latiesa *et al.* (2002), Delphy Neirotti (2003) y Gammon y Robinson (2003), Deery *et al.* (2004). La mayoría de estos autores han tratado de aclarar las bases conceptuales y taxonómicas de este binomio (turismo y deporte), o bien han analizado los principales perfiles de los practicantes de turismo deportivo. Sin embargo, se hecha en falta —sobre todo, en España— una mayor aportación de datos empíricos.

Precisamente, el objetivo de este trabajo es aportar algunas evidencias empíricas sobre la práctica del deporte entre los turistas andaluces. Concretamente, se analiza la práctica de actividades deportivas que han sido realizadas por parte de la población andaluza durante sus viajes turísticos, es decir, lo que en la terminología empleada por Standeven y De Knop (1999) se entiende con la denominación de “*deporte en vacaciones*”. Latiesa, Paniza y Madrid (2000) entienden este concepto como «*aquellas actividades que se desarrollan en algún lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva*».

Los datos que aquí se analizan proceden del estudio “*El comportamiento turístico de los andaluces*”⁸⁴, realizado por el equipo de investigación de Sociología del Turismo del Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía, que dirige el profesor Eduardo Moyano Estrada y coordina Pablo Rodríguez González. Los objetivos principales de este estudio son conocer las características del turismo que realizan los andaluces y su opinión sobre Andalucía como destino turístico. Para ello, se ha realizado una encuesta telefónica a una muestra representativa de la población andaluza mayor de 18 años, con un total de 3.200 entrevistas, con un margen de error del 1,8%. De la encuesta realizada se han explotado aquí los datos relativos a la práctica deportiva entre los turistas andaluces durante sus viajes de vacaciones, los cuales han sido tratados con el programa estadístico SPSS.

El papel y la imagen de Turismo Andaluz y Deporte Andaluz

Como se sabe, en Andalucía se viene invirtiendo desde principios de los noventa un gran esfuerzo por potenciar el turismo deportivo, ya sea como actividad principal (mediante la organización de grandes eventos deportivos⁸⁵), o a través de planes turísticos dirigidos al disfrute deportivo de los recursos naturales o las instalaciones deportivas de Andalucía (el turismo de naturaleza y aventura, el aprovechamiento de los puertos deportivos, las instalaciones de esquí en Sierra Nevada, las vías verdes, etc.). A todo ello han contribuido las numerosas inversiones en la dotación de equipamiento y la construcción de infraestructuras que tienen como fin la puesta en valor de estas actividades y recursos, así como las múltiples campañas publicitarias que, a través de las empresas públicas Turismo Andaluz y Deporte Andaluz, promocionaban la práctica del deporte, de una u otra forma, en nuestra comunidad autónoma. A los esfuerzos de estas dos empresas se une desde hace poco tiempo otra nueva empresa de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, denominada *Andalucía Sport Boureau*.

En esta comunicación no hay oportunidad de profundizar más sobre la estructura, objetivos y políticas desarrolladas por estas entidades públicas, por lo que preferimos remitir al lector al siguiente sitio en Internet para informarse más extensamente: www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte

En cualquier caso, nos gustaría hacer referencia a un par de datos públicos que nos permiten hacernos una idea precisa de la enorme magnitud del turismo, en general, y del turismo deportivo, en concreto, para nuestra Comunidad Autónoma. El primero de estos datos es el comunicado emitido por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, en el que se informaba que esta Consejería ha llevado a

84. Dicho estudio responde al convenio de colaboración firmado entre el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA-CSIC) y la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

85. Cabe destacar algunas actividades que se desarrollaron en Sevilla durante los Juegos Olímpicos de Barcelona, en 1992; el Campeonato del Mundo de Esquí de Sierra Nevada, en 1996; y los Juegos del Mediterráneo de Almería, en 2003, en el caso del turismo de deporte espectáculo.

cabo durante el pasado año 2006, 17 campañas de publicidad para la promoción del turismo en Andalucía y que contaron para ello con una inversión de 18 millones de euros. El segundo de los datos hace referencia a los contratos de publicidad institucional realizados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, a través de la Empresa Pública Deporte Andaluz, S.A., sólo hasta agosto de 2006, que suponían una inversión de 5.120.067 €. Los conceptos detallados de estas inversiones pueden observarse en las siguientes tablas. Ambos datos, pero sobre todo este último, son una clara muestra de la magnitud de estos dos fenómenos, turismo y deporte.

TABLA 1. Contratos de publicidad institucional de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, a través de la Empresa Pública Deporte Andaluz S.A., entre mayo y agosto de 2006

Objeto del Contrato	Cuantía €	Nombre de Adjudicatario
Patrocinio Spar Copa de Europa de Atletismo	408.989,00	Palacio Municipal de Deportes de Málaga, S.A.M.
Patrocinio Publicidad Estática y Dinámica en el Estadio Ramón de Carranza	373.766,00	Cádiz C.F., S.A.D.
Patrocinio Meeting Iberoamericano de Atletismo 2006	200.000,00	Real Federación Española de Atletismo
Patrocinio Juegos Mundiales Sevilla 2006	180.000,00	Asociación para la Promoción Exterior de Sevilla
Patrocinio I Encuentro Estatal de Confederaciones Deportivas Autonómicas	180.000,00	Confederación Andaluza de Federaciones Deportivas
Patrocinio CADEBA 2006	148.960,00	Federación Andaluza de Baloncesto
Patrocinio Campeonato de Europa Sub-16 de Baloncesto Masculino	105.472,96	Federación Española de Baloncesto
Patrocinio Circuito Pro-Ams Andalucía de Golf	100.000,00	Asociación de Profesionales de Golf de Andalucía
Patrocinio CADEBA 2006	94.080,00	Federación Andaluza de Voleibol
Patrocinio Programa Transfronterizo entre Dos Orillas	90.000,00	Balonmano Algeciras
Patrocinio Final Supercopa de Europa	87.000,00	Sevilla Fútbol Club, S.A.D.
Patrocinio CADEBA 2006	78.720,00	Federación Andaluza de Balonmano
Patrocinio Programa Escuelas Infantiles de Tenis, Padel y Golf	62.640,00	Real Club de Golf de Sevilla
Patrocinio Encuentro Internacional de Padel España-Argentina Femenino	60.000,00	Padel Media
Patrocinio Campeonato de Andalucía de Velocidad en Circuito y Karting	60.000,00	Federación Andaluza de Automovilismo
Patrocinio Campeonato Nacional Alevín Fútbol 7	58.000,00	Fundación El Larguero
Patrocinio I Raid Hípico Tierras de Al-Andalus	50.000,00	Retos de Al-Andalus, S.L.
Patrocinio Copa de Andalucía de Voley Playa 2006	50.000,00	Federación Andaluza de Voleibol

La práctica deportiva entre los turistas andaluces

Patrocinio 32 European Youths Team Championship	37.250,00	Ayuntamiento de San Roque
Patrocinio Copa Maestranza de Golf	30.453,00	Real Club de Golf de Sevilla
Patrocinio Copa del Mundo de Esquí Artístico Sierra Nevada 2006	90.000,00	Cetursa Sierra Nevada, S.A.
Patrocinio XXIII Torneo Internacional de Ajedrez Ciudad de Linares	80.000,00	Ayuntamiento de Linares
Patrocinio Expedición Andalucía-Everest 2006	70.000,00	Club Deportivo Siete Cumbres
Patrocinio Campeonato de España de Selecciones Autonómicas de Mini Basket	50.000,00	Federación Española de Baloncesto
Patrocinio Copa del Rey de Balonmano	50.000,00	BM Keymare Ciudad de Almería
Patrocinio Copa del Mundo de Natación de Aguas Abiertas	44.371,00	Real Federación Española de Natación
Patrocinio IV Raid Internacional Andalucía Extrem 2006	40.449,31	Meridianoraid, S.L.
Patrocinio Campeonato de Europa de Tiro con Arco en Sala	40.000,00	Real Federación Española de Tiro con Arco
Patrocinio XXIX Copa de Europa de Clubes de Bádminton	36.338,00	Federación Española de Bádminton
Patrocinio XXXI Copa de S.M. el Rey de Voleibol	36.000,00	Club Unicaja Almería de Voleibol
Patrocinio Copa Comen Natación Sincronizada	33.060,00	Real Federación Española de Natación
Producción Audiovisual de Espacio Informativo de Temática Deportiva	185.000,00	Área de Televisión y Noticias, S. L.
Suplemento en Diario AS (de martes a viernes). Deporte Base Andaluz	150.000,00	DIARIO AS, S. L.
Patrocinio Selección Andaluza de Rugby en Campeonato de Europa de las Regiones	37.144,00	Federación Andaluza de Rugby
Patrocinio III Concurso Nacional de Saltos de Málaga	36.000,00	Proyecus, S. L.
Patrocinio Proyecto Granasport (Eventos Varios)	100.000,00	Ayuntamiento de Granada
Patrocinio Campeonato de Europa Fútbol-Sala para ciegos	30.251,00	C.D. Once Andalucía
Patrocinio Proyecto Serie Documental ANDALUCÍA AVENTURA	52.200,00	Videovetical, C.B.
Patrocinio Programa de Dinamización Deportiva Cádiz 2006	40.000,00	Instituto para el Fomento del Deporte
Patrocinio Vuelta Ciclista al Campo de Gibraltar	36.087,60	Meta 21 Eventos, S.L.
Patrocinio Vuelta Ciclista a Andalucía Costa del Sol	158.667,00	Deporte Internacional, S.A. (Deprinter)
Patrocinio XXIV Cross Internacional de Itálica	40.000,00	Diputación de Sevilla

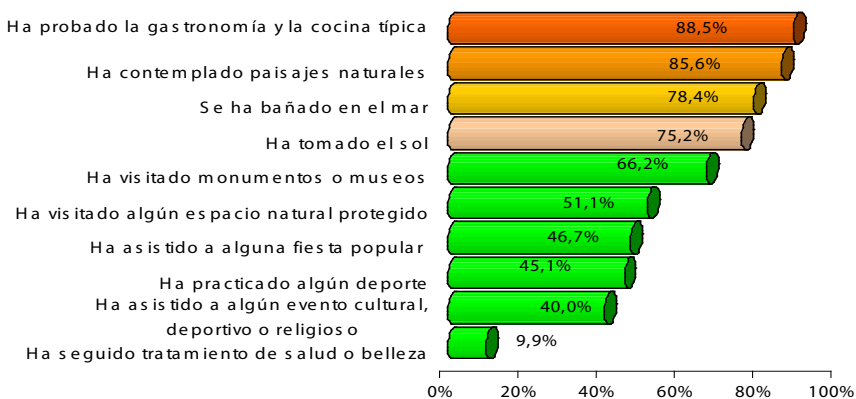
Patrocinio Campeonato de España de Selecciones Territoriales de Rugby	46.316,00	Federación Andaluza de Rugby
Patrocinio Partido Selección Andaluza - Selección Nacional China	42.000,00	Federación Andaluza de Fútbol
Patrocinio Equipo Selección Española de Aeronáutica	60.926,00	Real Federación Aeronáutica Española
Patrocinio Programa Estrella 2005/2006	45.000,00	Unicaja Almería
Patrocinio Programa Estrella 2005/2006	45.000,00	C.D.Once-Andalucía
Patrocinio Programa experimental para la enseñanza y desarrollo del Balonmano en la Comarca de Antequera.	36.000,00	Club Balonmano Antequera
Patrocinio Copa Maestranza de Golf y Copa Guadalquivir de Golf.	81.200,00	Real Club de Golf de Sevilla, S.A.
Patrocinio XXVI Copa de la Reina de Balonmano en Vicar (Almería)	42.000,00	Juegos Mediterráneos Almería 2005 (Cojma)
Patrocinio Circuito Andaluz de Voley Playa 2005	36.000,00	Federación Andaluza de Voleibol
Patrocinio Campeonato de Atletismo Absoluto en Málaga	120.000,00	Palacio de Deportes de Málaga S.A.M.
Patrocinio Campeonato de España y del Mundo de Recorrido de Caza.	120.000,00	Ayuntamiento de Benamejji
Patrocinio Meeting de Atletismo Sevilla 2005.	162.000,00	Real Federación Española de Atletismo - RFEA
Patrocinio 'El Gran Premio' de la Vuelta Ciclista al Campo de Gibraltar	34.800,00	Mayores Siglo Veintiuno, S.L.
Patrocinio Expedición Andalucía-América 2005	50.000,00	Club Deportivo Siete Cumbres
Patrocinio Encuentro de Federaciones Deportivas Andaluzas en Sevilla	97.000,00	Confederación Andaluza de Federaciones Deportivas
Patrocinio XXXIX Vuelta Aérea de España	60.926€	Real Federación Aeronáutica
Guía del Deporte - MEMORIA- y Suplementos en los periódicos Estadio Deportivo y Marca	150.000,00	INFORMACIÓN ESTADIO DEPORTIVO, S.A.

FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2006)

Resultados empíricos sobre la práctica deportiva entre los turistas andaluces

Un primer dato relevante es el bajo peso que tiene la práctica deportiva como motivación principal de los viajes turísticos. Sólo el 0,9% de los viajes principales (viaje más largo en el último año) que realizaron los andaluces tuvieron esta motivación como actividad principal, que no actividad complementaria (ver Gráfico 1). Por lo tanto, no hablamos de “turistas deportivos”, sino de “turistas que practican deporte en vacaciones”.

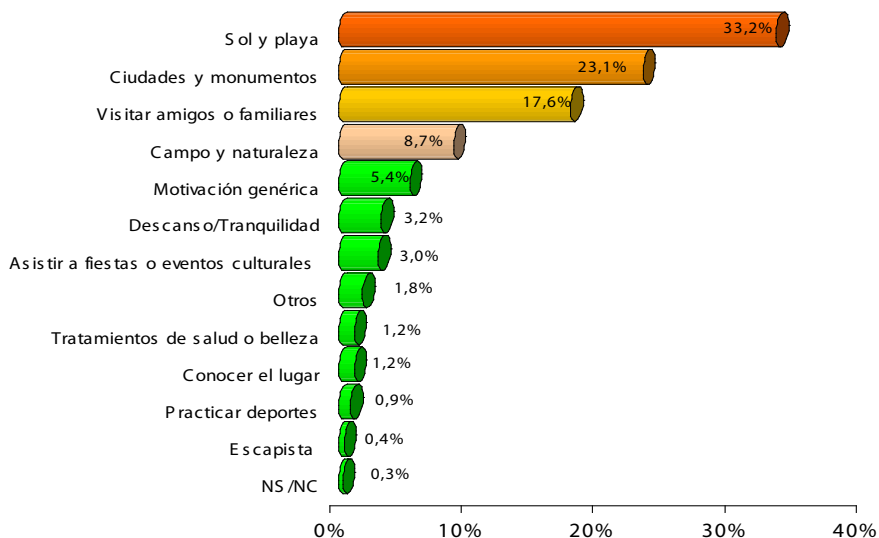
GRÁFICO 1. ¿Cuál sería el motivo principal que definiría mejor el viaje más largo realizado en los últimos 4 años?



FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

No obstante, tal y como se ve a continuación (Gráfico 2), gran parte de los turistas que viajan por otras motivaciones practican deporte en este u otros viajes más cortos del año. Así, al preguntarle a la gente sobre las cosas que ha realizado durante sus últimos viajes de vacaciones o turismo en el último año, se constata que al menos el 45% de los turistas ha realizado algún deporte.

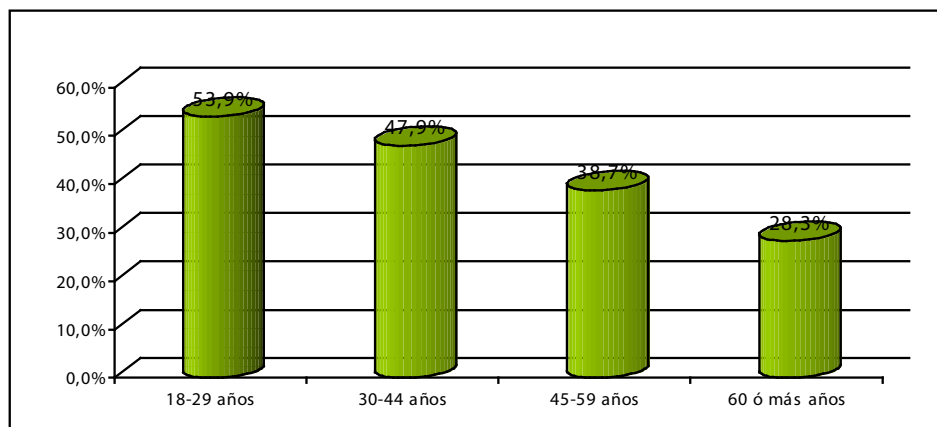
GRÁFICO 2. En los viajes que ha realizado en los últimos años ¿Qué cosas hace durante sus vacaciones?



FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

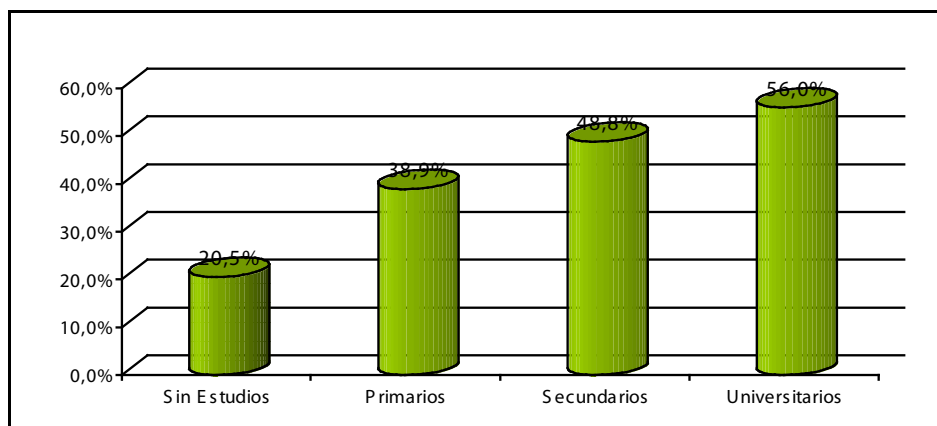
A continuación nos ceñiremos a los datos exclusivos de los turistas andaluces que practican alguna actividad de deporte durante sus viajes de vacaciones. Lo primero que haremos es conocer el perfil de estos turistas. Al cruzar algunas variables sociodemográficas descubrimos que la práctica deportiva es mayor entre los hombres (48,4%) que entre las mujeres (41,5%), disminuye a medida que aumenta la edad (Gráfico 3) y aumenta con el nivel de estudios (Gráfico 4).

GRÁFICO 3. Práctica deportiva durante las vacaciones de 2005, según grupos de edad



FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

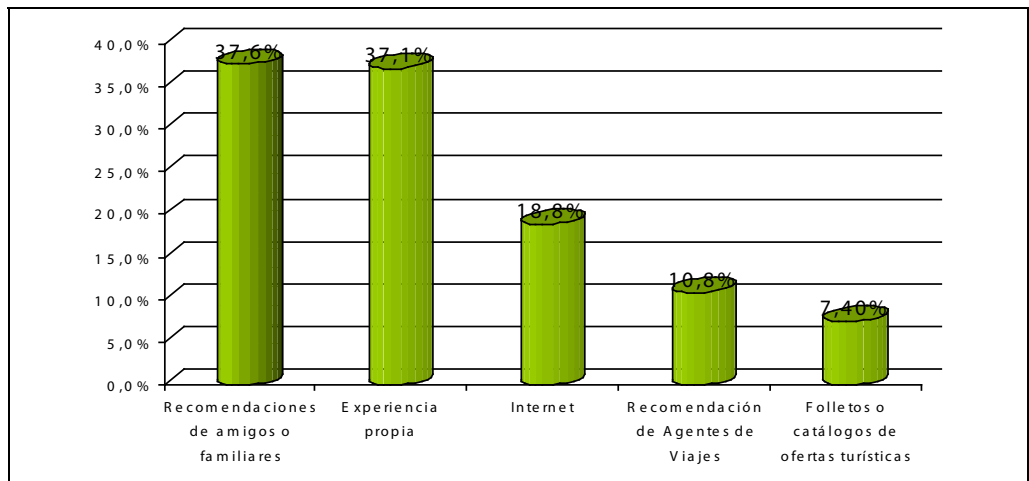
GRÁFICO 4. Práctica deportiva durante las vacaciones de 2005, según nivel de instrucción



FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

En segundo lugar, nos interesa conocer, a fin de complementar el perfil de los turistas que practican algún tipo de deporte durante sus vacaciones, a qué fuentes acuden para realizar su actividad y de qué manera lo practican. En lo que atañe a la fuente a la que acuden a la hora de planificar su viaje los turistas andaluces que practican deporte, éstos lo hacen principalmente siguiendo las recomendaciones de amigos y familiares (37,6%), siguiendo su propia experiencia (viajes anteriores, viajes similares, un 37,1%) y a través de Internet (18,8%) (ver gráfico 5).

GRÁFICO 5. Para informarse o consultar sobre este viaje o el lugar que iba a visitar, ¿recurrió a...?

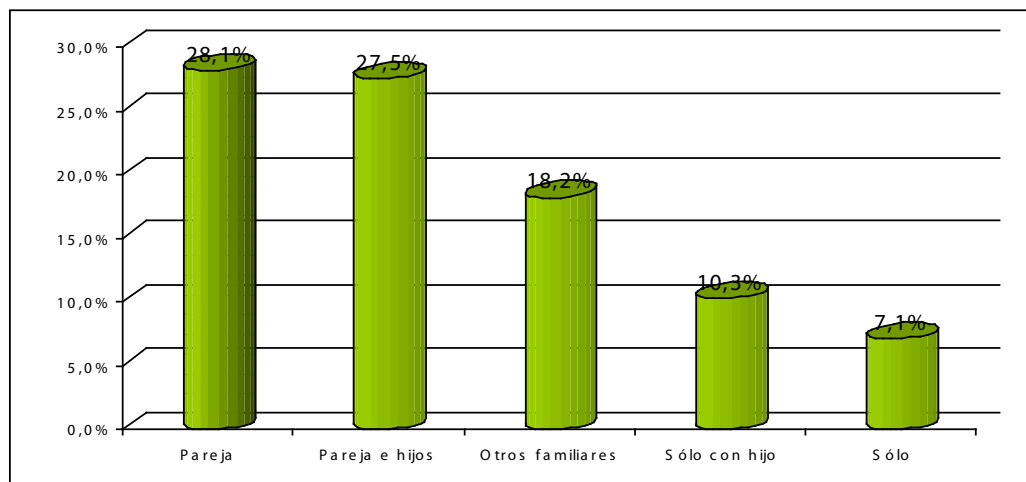


FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

Esto significa que la principal fuente de información para planificar sus viajes entre aquellos turistas que practican deporte sigue siendo el boca a boca y la experiencia personal. En relación con el modo con el que practican deporte durante sus viajes de vacaciones, la mayoría lo hace con la compañía de su pareja e hijos (55,6%) y otros familiares (18,2%), por lo que podemos decir que, en general, los turistas andaluces que practican deporte lo hacen de manera muy familiar (ver gráfico 6).

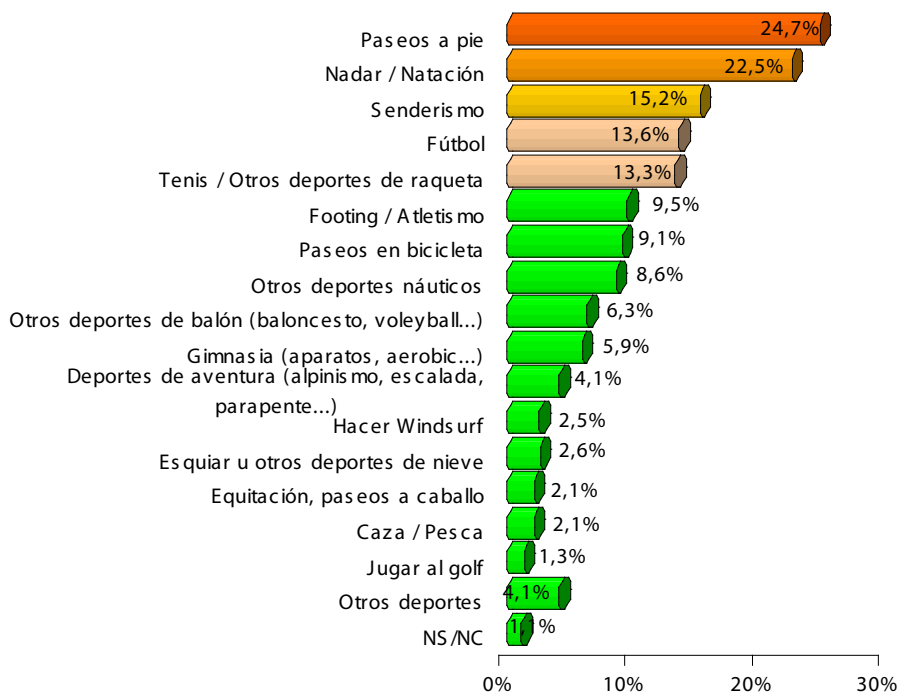
Otra cuestión que nos interesa conocer es el tipo de deportes que practican. Entre los distintos deportes o actividades físicas llevadas a cabo, los paseos a pie (24,7%) y la natación (22,5%) presentan las mayores proporciones entre el conjunto de los deportes practicados entre los turistas andaluces. Les siguen, con un peso algo menor, el senderismo (15,2%), el fútbol (13,6%) y los deportes de raqueta (13,3%). Entre el 10% y el 5% de practicantes encontramos el footing (9,5%), los paseos en bicicleta (9,1%), otros deportes náuticos (8,6%), otros deportes de balón (6,3%) y la gimnasia (5,9%).

GRÁFICO 6. ¿Con quién viaja Ud.?



FUENTE: IESA, Estudio 0606_2, agosto-septiembre 2006

GRÁFICO 7. ¿Qué deporte o deportes ha practicado?



FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

Ahora bien, si se cruzan estos datos con otros de carácter sociodemográfico, u otras variables dependientes, la distribución de las prácticas deportivas durante los viajes turísticos adquieren pesos dispares. Por ejemplo, según el género, vemos que existen determinados deportes feminizados, en los que la tasa de práctica femenina es más alta que la de los hombres (ver tabla 2). Serían los paseos a pie (35,4%), la natación (27,3%), el senderismo (19,9%) y la gimnasia (10%). Se trata de actividades físicas que requieren poco o ningún equipamiento y que se orientan a la práctica individual. Asimismo, otros deportes presentan una acusada masculinización, como el fútbol (20,9%), los deportes de raqueta (17,2%), el footing (13,3%), los paseos en bicicleta (11,2%), el resto de deportes de balón (8,7%) o los deportes de aventura (5,4%). Estos deportes tienen un mayor nivel de exigencia física, requieren cierta inversión en equipamiento y, en algunos casos, se trata de deportes de equipo.

TABLA 2. Relación de prácticas deportivas durante las vacaciones, según el sexo

Practica deporte, ¿Qué tipo de deporte practica?	Sexo	
	Hombre	Mujer
Paseos a pie	16,4	35,4
Senderismo	11,4	19,9
Footing: Atletismo	13,3	5,0
Gimnasia (aparatos, aerobic...)	2,7	10,0
Nadar: Natación	18,6	27,3
Hacer Windsurf	3,3	1,3
Otros deportes náuticos	9,9	7,1
Fútbol	20,9	4,2
Otros deportes de balón (baloncesto, voleyball)	8,7	3,4
Tenis: Otros deportes de raqueta	17,2	8,4
Paseos en bicicleta	11,2	6,6
Caza: Pesca	2,9	1,1
Equitación, paseos a caballo	1,7	2,6
Esquiar u otros deportes de nieve	3,1	1,8
Jugar al golf	1,7	0,8
Deportes de aventura (alpinismo, escalada, parapente...)	5,4	2,4

FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

Con respecto a la edad, también el nivel de exigencia física discrimina claramente la opción por unos u otros deportes (ver tabla 3). Así, los paseos a pie, que sólo practican el 10,7% de los deportistas de 18 a 29 años, llegan al 61,5% entre los mayores de 60 años. Además de los paseos, este colectivo de mayor edad sólo presenta niveles relevantes de práctica deportiva para la gimnasia (15,4%). Por el contrario, otras actividades son esencialmente juveniles: el fútbol (lo practica el 25,8% de los encuestados

de 18 a 29 años que practicaron deportes durante sus viajes de 2005), el resto de deportes de balón (12,0%), el windsurf (5,5%) y otros deportes náuticos (12,3%).

Por otra parte, es interesante analizar los deportes que practican los turistas, según si visitan o no también los espacios naturales protegidos (ver tabla 4). En primer lugar, vemos que la visita a espacios naturales protegidos se relaciona con una mayor tasa de práctica deportiva en las vacaciones (60,8% frente a 38,3%).

TABLA 3. Relación de prácticas deportivas durante las vacaciones, según la edad

Practica deporte, ¿Qué tipo de deporte practica?	Edad			
	18-29	30-44	44-59	60 o más
Paseos a pie	10,7	22,2	41,0	61,5
Senderismo	12,0	16,6	21,5	9,0
Footing: Atletismo	8,7	14,2	4,2	2,6
Gimnasia (aparatos, aeróbic...)	4,8	6,0	3,5	15,4
Nadar: Natación	19,4	29,5	19,4	10,3
Hacer Windsurf	4,9	1,8	0,7	-
Otros deportes náuticos	12,3	8,1	6,3	-
Fútbol	25,8	8,4	5,6	2,6
Otros deportes de balón	12,0	4,5	1,4	-
Tenis: Otros deportes de raqueta	16,5	14,2	11,1	1,3
Paseos en bicicleta	12,0	9,0	6,3	2,6
Caza: Pesca	0,3	4,2	2,1	
Equitación, paseos a caballo	2,3	3,3	0,7	-
Esquiar u otros deportes de nieve	4,5	2,1	0,7	-
Jugar al golf	0,6	1,8	1,4	-
Deportes de aventura	5,5	4,2	2,8	-

FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

En segundo lugar, entre los que practican algún tipo de deporte y visitan espacios naturales protegidos, los deportes no convencionales tienen mayor importancia: principalmente, deportes de aventura (6,4% frente a 0,6% los que no visitan espacios naturales), senderismo (21,1% frente a 5,9%), paseos a caballo (2,6% frente a 1,5%), windsurf y otros deportes náuticos (13,4% frente a 7,9%). Y, a la inversa, los que no visitan este tipo de espacios practican en mayor medida actividades físicas convencionales: paseos a pie (28,0% frente a 22,7%) y gimnasia (8,6% frente a 4,4%). Puede considerarse que tanto la práctica deportiva como la visita a espacios naturales se inscriben dentro de un estilo de vida “activo” claramente diferenciado de las prácticas de ocio mayoritarias.

TABLA 4. Relación entre prácticas deportivas durante las vacaciones y visitas a espacios naturales protegidos

Practica deporte, ¿Qué tipo de deporte practica?	¿Ha visitado algún espacio natural protegido?	
	Sí	No
Paseos a pie	22,7	28,0
Senderismo	21,1	5,9
Footing: Atletismo	9,4	9,9
Gimnasia (aparatos, aeróbic...)	4,4	8,6
Nadar: Natación	21,5	23,4
Hacer Windsurf	3,0	1,8
Otros deportes náuticos	10,4	6,1
Fútbol	13,1	14,2
Otros deportes de balón (baloncesto, voleyball)	5,9	6,7
Tenis: Otros deportes de raqueta	13,1	13,1
Paseos en bicicleta	10,3	7,1
Caza: Pesca	2,1	2,2
Equitación, paseos a caballo	2,6	1,5
Esquiar u otros deportes de nieve	2,9	2,1
Jugar al golf	1,8	0,5
Deportes de aventura (alpinismo, escalada, parapente...)	6,4	0,6
Otros deportes	4,2	4,0

FUENTE: IESA, Estudio 0606, junio-julio 2006

Conclusiones

Los datos obtenidos a través del estudio *El comportamiento turístico de los andaluces* nos ofrecen argumentos empíricos lo suficientemente sólidos como para constatar la importancia de la práctica deportiva entre los turistas andaluces, pese a que la práctica del deporte no es la principal motivación entre éstos. Esto puede explicarse por el hecho de que el turismo en Andalucía, en general, no está especializado; es decir, la mayoría de las personas que realizan viajes de turismo aprovechan para realizar distintas actividades.

Hemos constatado igualmente que esta práctica deportiva entre los turistas andaluces está llena de matices: se trata de una práctica deportiva en vacaciones muy segmentada y diversificada, según la edad, el sexo y el nivel de instrucción de los turistas y según si de manera paralela se visita o no espacios naturales protegidos. Lo que sí es

unívoco es el hecho de que la mayoría de la gente lo practica de una manera muy familiar y, durante la preparación de sus viajes y actividades turísticas (inclusive la práctica deportiva) acuden, fundamentalmente, a la recomendación de los familiares y amigos y a la propia experiencia.

Por último, el estudio deja en el tintero muchas cuestiones que nos sugieren con ello el interés de este fenómeno. Merece reconocerse el hecho de que hay modalidades de turismo deportivo, como el turismo de grandes eventos deportivos o el turismo deportivo en un sentido estricto, cuya incidencia no es posible analizar a través de estos datos, pero que, sin duda alguna, deberán ser analizados en el futuro. Otras cuestiones que nos sugiere este trabajo empírico es el relativo a los comportamientos en la demanda y la oferta de turismo deportivo, a través de la gestión de empresas especializadas y entidades locales e intermedias.

Bibliografía

- Delphy Neirotti, L. (2003). "An Introduction to Sport and Adventure Tourism". En Hudson S (ED), *Sport and Adventure Tourism*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Deery, M., Jago, L. y Fredline, L. (2004). "Sport tourism or event tourism: are they one and the same" *Journal of Sport Tourism* (3), vol. 9, pp.235-245.
- Gammon, S. y Robinson, T. (2003). "Sport and tourism: a conceptual framework". *Journal of Sport Tourism* (1) vol. 8, pp. 21-26.
- Hall, C. M. (1992). "Adventure, sport and health". EN Hall, C.M. y Weiler, B. (eds.), *Special Interest Tourism* (pp.141-158). Londres: Pluto Press.
- Kurtzman, J. y Zauhar, J. (1997). "A wave in time, the sport tourism phenomena". *Journal of Sport Tourism* (2), vol. 4, pp.5-20.
- Latiesa, M., Paniza, J. L. y Madrid, M. (2000). "Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía". EN Latiesa, M. y Álvarez Sousa, A. (Coords.), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada: Editorial Urbano.
- Latiesa Rodríguez M., Vela, M. y Paniza J. L. (2002). "Diversificación de productos turísticos: el turismo deportivo". EN Blanquer, D. (dir.), *Actas IV Congreso Turismo, Universidad y Empresa* (pp.17-35). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Latiesa, M. y Paniza J. L. (2006). "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis". *Revista Internacional de Sociología (RIS)* (44), pp. 133-149.
- Standeven, J. y De Know, P. (1999). *Sport Tourism*. Illinois: Human Kinetics.

EL TURISMO ONLINE EN LA POBLACIÓN ANDALUZA

Introducción: La importancia de Internet y las TIC en el Turismo

Aunque algunos diagnósticos apuntaron a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como una de las principales fuentes de cambio social y económico de este siglo (Castells, 1997), tanto su implantación como su potencial transformador han sido desiguales. Como es obvio, aquellos sectores económicos en los que la información y su transporte tienen mayor protagonismo están sacando mucho mayor partido de las posibilidades de las TIC. Este es el caso del turismo, donde están teniendo un impacto muy importante.

Hoy en día, las TIC y su capacidad para anular las distancias hacen que sea posible plantear formas de turismo al margen de sus elementos más característicos: el tiempo de ocio (fuera del trabajo) y el desplazamiento (fuera del entorno habitual). Es posible realizar *turismo virtual* accediendo a sitios distintos del propio de forma inmediata y automática, visualizando el viaje en Google Maps, contemplando paisajes tridimensionales (Google Earth), interactuando con la población local (chats) y conociendo infinitud de aspectos de su cultura consultando páginas webs oficiales, corporativas o personales. Es posible ejercer la mirada turística reflexiva (Urry, 2000) consultando las experiencias de otros turistas (blogs) o encontrando, a partir de mapas y fotos aéreas, las fotografías que toman los turistas (www.panoramio.com). Por otra parte, algunas ocupaciones admiten, mediante las distintas herramientas de *teletrabajo*, que un turista no tenga que abandonar su destino vacacional para volver a su trabajo. De forma que se transforma radicalmente la concepción del turismo como consecuencia de la realización de viajes durante el tiempo libre. En realidad la transformación es más profunda aún, pues la línea que separa el tiempo libre del tiempo de trabajo se vuelve cada vez más tenue, cuando no desaparece por completo (González Damián, 2004).

Pero las TIC no sólo han permitido que emerjan nuevas (aunque minoritarias) prácticas turísticas. También han influido en la oferta turística convencional, tanto en el ámbito comercial como promocional. Una prueba de ello la tenemos en la Encuesta sobre la Situación Tecnológica de la Oferta Turística de Andalucía (ESTOTA), donde se concluye que en el año 2005 el 90% de los establecimientos turísticos de la costa andaluza disponían de Internet (CTCyD, 2006a).

Aparece una nueva realidad donde las estructuras creadas en torno al turista cambian. Comienza una manera diferente de entender el turismo tanto por parte del anfitrión como del turista. El ciberturismo, que surge de manera incipiente hoy a partir de las tecnologías de información y comunicación se cimenta sobre tres ejes: en primer lugar se dispone de una gran cantidad de información que ayuda al proceso de decisión y compra; en segundo lugar se obtienen beneficios en cuanto a la calidad, tiempo y comodidad; en tercer y último lugar, se produce un ahorro en el precio contratando y comprando los diferentes componentes del viaje a través de la red.

Desde el punto de vista de la oferta, las TIC e Internet mejoran el desempeño del sector en dos vertientes:

- Mejora de la gestión: ahorro de costes y optimización del proceso de compra (billetes electrónicos).
- Mayor satisfacción del cliente: prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios.

El objetivo de esta comunicación es ofrecer algunas reflexiones sociológicas sobre la importancia de las TIC para el turismo y presentar información cuantitativa de interés sobre las prácticas de turismo online entre los andaluces. El sector turístico andaluz tiene una de sus principales clientelas en la propia población andaluza, con un volumen estimado para 2005 de 6,5 millones de turistas, el 27,5% del total de turistas que acogió la región.

En un primer apartado trataremos la importancia de Internet y las TIC en el Turismo y en el contexto de las fuentes de información turística. Expondremos la ventajas que se atribuyen a la red para informarse sobre los diferentes aspectos de un viaje en comparación con otras fuentes de información.

Tras tratar las características de los datos en los que se ha basado esta investigación y la metodología empleada para conocer los usos turísticos de Internet, detallaremos el perfil de los turistas andaluces usuarios de Internet, poniéndolo en conexión con el perfil general de los usuarios andaluces de la red. A continuación presentaremos la información relativa a los distintos usos turísticos de Internet.

Finalmente plantearemos algunas conclusiones sobre todo lo expuesto, destacando los resultados más importantes de la investigación en relación con las distintas apreciaciones del escenario que se ha abierto tras la introducción del Internet y las TIC en el contexto turístico.

Internet en el contexto de las fuentes de información turística

Hoy en día nadie duda que Internet es una realidad presente en la comercialización turística, ni de las posibilidades que ésta encierra.

Debido a las características del producto turístico, Internet permite un acceso rápido y amplio de la información en torno al mismo: conocer la disponibilidad de plazas y sus precios, realizar reservas o cancelaciones, etc. Se trata de un producto intangible,

percedero y heterogéneo en el que la información juega un papel muy importante en la configuración del propio producto. Pasando de una conceptualización económica a otra más sociológica, Cohen ha destacado (1996, 2005) la importancia de la etapa de *anticipación* en la configuración de la experiencia turística, un viaje mental que se inicia mucho antes de realizar el desplazamiento físico.

De forma relevante para ambos puntos de vista, Internet favorece la obtención de información proporcionando mayor cantidad y calidad (actualizada, transparente, personalizada, etc.) y reduciendo aquellos elementos de coste que limitan el proceso de búsqueda, tales como el tiempo empleado, el precio de la información, el coste psicológico o el retraso en la decisión final.

Numerosos autores asumen que el impacto del uso turístico de Internet va suponer una suerte de “giro copernicano” en la estructura del mercado turístico: “Estas mejoras en la obtención de información sobre un producto turístico que ha aportado Internet ha producido un cambio de poder en el proceso de compra entre vendedores y compradores” (Rastrollo y Alarcón, 1999: 104-105). “La nueva teoría del consumo interpreta este fenómeno afirmando que el consumidor deja de ser un maximizador pasivo de la utilidad conseguida a través de sus compras en el mercado, para convertirse en un agente maximizador activo, comprometido también de forma extensiva en la producción” (Stigler y Becker, 1977). El cliente se convierte en el máximo exponente en este nuevo escenario online y, por lo tanto, las empresas compiten entre ellas para ofrecer no sólo la máxima información posible sino también la más atractiva para un cliente que se ha vuelto exigente, caprichoso y sediento de novedad.

“El éxito de la red en el mercado turístico se ha debido principalmente a un cambio en los factores de percepción del valor por parte del cliente: velocidad, conveniencia, personalización y precio; una organización centrada en el cliente y una tecnología que sirva como elemento integrador de la organización” (Marrero, 2004).

Con Internet, la información es más barata, rápida y fácil de obtener. El ahorro de tiempo a la hora de consultar la oferta hotelera o muchos otros aspectos turísticos se hace patente desde las primeras experiencias en el uso de Internet. Cuanto más para el “nuevo turista”, con un gran conocimiento turístico a sus espaldas pero desengañado de los productos turísticos en serie y a la búsqueda de experiencias turísticas individualizadas (Urry, 2000). También se produce cierta realimentación en este proceso, los clientes son cada vez más exigentes debido al fácil acceso a una información más completa sobre la gran cantidad de ofertas existentes. “El proceso de comunicación cambia y deja de ser un “monólogo” (de la empresa al cliente) como en los medios tradicionales, para convertirse en un “diálogo” (entre la empresa y el cliente y entre clientes). Además es el cliente quien decide cuándo empieza y cuándo termina y sobre qué aspectos quiere ser informado” (Marrero, 2004). La *experiencia del usuario* se convierte en un factor fundamental para el éxito del sitio web.

Recurrir a la red para consultar cualquier aspecto turístico ofrece también ventajas de cara a la fidelización y la personalización del servicio. El cliente fiel puede comunicarse con un establecimiento turístico desde cualquier parte del mundo, y este último puede recuperar de forma instantánea sus preferencias. Esta forma de administrar la

relación comercial con los clientes de una empresa se le llama CRM (*Customer Relationship Management*). “La CRM es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención. La parte fundamental de toda estrategia CRM es la base de datos. Ésta tiene como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que puedan brindarle una oferta que esté realmente hecha para él” (<http://es.wikipedia.org/wiki/CRM>). Existen perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a cierto tipo de cliente, en lugar de usar medios masivos con mensajes no diferenciados. En definitiva, el marketing relacional o CRM abre un nuevo panorama en la relación entre el cliente y la empresa, transformando en diálogo la comunicación unilineal que existía en el siglo XX.

Internet ofrece muchas ventajas frente a las fuentes de información turística convencionales: velocidad de acceso, comparación de precios y características entre distintas ofertas, multiplicidad de formatos (texto, imagen, video). Las posibilidades de la compra online, con la consulta y comparación de tarifas en tiempo real, supone una herramienta especialmente relevante para el mercado turístico, donde tanto la demanda como la oferta sufren una acusada segmentación por precios. Asimismo, Internet permite una mayor segmentación y diversificación del mercado, dando la posibilidad a las pequeñas y medianas empresas turísticas de acceder a los mercados globales de vacaciones. Existe una gran cantidad de herramientas en Internet que hacen más asequible y exhaustiva la búsqueda de información de productos turísticos. En Internet el cliente puede contar con funcionalidades como buscadores⁸⁶ y metabuscadores⁸⁷, a través de los cuales se le abre todo un universo de posibilidades de búsqueda de información⁸⁸.

Aunque no puede decirse que la sociedad de la información esté especialmente desarrollada entre la población andaluza, su implantación lleva un buen ritmo, habiéndose triplicado los usuarios de Internet en los últimos 6 años, del 10,1% en el año 2000 a 32,5% en el 2006 según datos del EGM (www.aimc.es). Este crecimiento se debe principalmente a una mayor accesibilidad a la red en las familias, frente a otros lugares de acceso (trabajo, cibercafés, centros de estudios, etc). Cada vez son más los hogares que disponen de Internet en su casa. En el EGM el lugar de acceso a la red principal

86. De hecho, según recoge Martín Valles (1999), el 80% de los nuevos visitantes que llegan a un sitio web lo hacen a través de los buscadores.

87. “Un metabuscador es un buscador de buscadores, una página web que rastrea la información que el internauta solicita en varios buscadores convencionales al mismo tiempo, con lo que puede ahorrarle tiempo de búsqueda de visitas y condenar a muchas empresas a aparecer como “las más caras” puesto que la búsqueda se realiza en función del precio”.(Hosteltur, 2007)

88. Un ejemplo de la potencia de Internet como fuente de información turística es la web de *Andalucía en vivo* (<http://envivo.andalucia.org/>), que integra las herramientas de georeferenciación de Google Earth con distintos materiales promocionales de la oferta turística andaluza (fotos, vídeos, animaciones 3D) y con las páginas web de la oferta turística andaluza y de los principales servicios, favoreciendo la ‘visualidad’ de la búsqueda de información turística.

es la propia casa, que ha pasado de un 34,2% de individuos en 1997 a 68,8% entre los meses de abril y mayo del pasado año 2006.

Metodología y fuentes de datos

Los datos empíricos que se presentan en este trabajo provienen de la investigación *El comportamiento turístico de los andaluces*, realizada en el marco de un convenio de colaboración entre la empresa pública Turismo Andaluz SA y el IESA-CSIC. El objetivo de esta investigación era conocer las características del turismo que realizan los andaluces y su opinión sobre Andalucía como destino turístico⁸⁹. Para ello se realizó una encuesta telefónica a la población andaluza mayor de 18 años, con un total de 3.200 entrevistas. El método de muestreo fue aleatorio estratificado por tamaño de hábitat de la localidad donde se encuentra el domicilio. La unidad final se ha seleccionado mediante cuotas de sexo y edad proporcionales a la población del estrato. En este trabajo utilizaremos la información de la submuestra de viajeros turísticos⁹⁰, para la que se recogió todo un bloque de preguntas relativas a las características del viaje más largo que habían realizado en ese año (*viaje principal*), entre las que se incluyeron distintas variables dirigidas a medir el uso de Internet que realizan los turistas andaluces. Debemos advertir que la peculiar vinculación de los andaluces con su propia oferta turística, particularmente importante en los viajes largos (Rodríguez González, 2007), va a incidir en algunos de los resultados.

El uso turístico de Internet se ha medido mediante varias dimensiones. En primer lugar, se plantea si se ha utilizado Internet para informarse sobre algún aspecto del destino, en el marco de una batería que recoge el uso de distintas fuentes de información turística⁹¹. En segundo lugar, se mide el tipo de uso (consulta de información, reserva, compra) y el tipo de producto a que se referían estos usos. En esta segunda dimensión se incluían los componentes esenciales del viaje turístico: paquete turístico, transporte, alojamiento, otros servicios (alquiler de coche, deportes, salud, espectáculos, etc.) e información general sobre el destino⁹².

Análisis de datos

Los resultados de la pregunta sobre el uso de fuentes de información turística nos permiten observar que Internet es la fuente inducida de información turística que más usan los encuestados con un 14,8% de respuestas afirmativas en esta opción (Gráfico 1). Al hablar de fuentes inducidas nos basamos en la tipología propuesta por Gunn⁹³,

89. IESA CE-0606.

90. Persona que haya realizado al menos un viaje turístico en el año 2005 (N=1.915).

91. Sobre las fuentes de información turística, consultar Beerli et al (2004) y Fodness y Murray (1999).

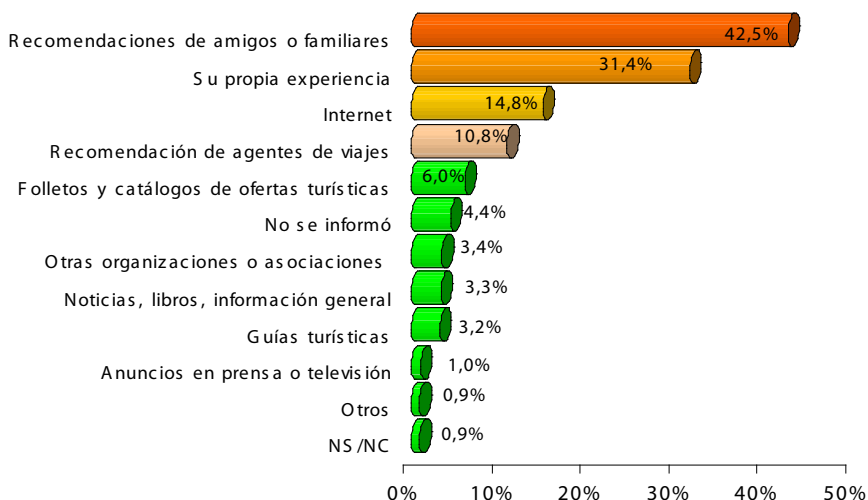
92. Una exposición de esta metodología para medir el uso turístico de Internet puede encontrarse en Rodríguez González (2004).

93. "En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de una imagen de un destino, Gunn distingue dos tipos de imágenes: (1) la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el

refiriéndonos a fuentes de información comerciales, tales como los folletos, Internet, radio, televisión, etc. El protagonismo de Internet en la búsqueda de información turística es muy relevante, situándose solo por debajo de la experiencia propia (31,4%) y las opiniones de amigos y familiares (el famoso ‘boca a oreja’, 42,5%) que constituyen, como señalan Beerli et al (2004), los agentes principales en la conformación de la imagen de los destinos turísticos.

En términos comparativos, el uso de Internet de los turistas andaluces es más bajo que el de los turistas del resto de España. Según los datos del estudio *La imagen turística de Andalucía en el resto de España*⁹⁴, el 35,8% de los viajeros consultaron en algún grado información en Internet sobre el destino turístico que iban a visitar.

GRÁFICO 1. Uso de fuentes de información turística. (% que usa cada fuente)



FUENTE: Elaboración Propia

Perfil de los usuarios de Internet.

En este apartado presentaremos las variaciones en el uso de Internet según algunas variables sociodemográficas, comparando los resultados con el perfil general de los usuarios andaluces de Internet que presentan otros estudios. Debido al limitado número de cuestionarios de turistas usuarios de Internet con que contamos (N=368), solo será posible ofrecerlos cruces por las variables sociodemográficas más generales (edad y nivel de estudios). También consideraremos los cambios en el uso de fuentes de información en función del destino visitado.

destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares; y (2) la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por agentes de viaje” (Beerli et al, 2004: 4).

94. IESA CE-0505, pueden consultarse los resultados principales de este estudio en CTCyD (2006b)

Al cruzar esta variable con la edad observamos que los jóvenes (21,3%) hacen un mayor uso de la red cuando salen de viaje, mientras que los encuestados de 30 a 44 años recurren a la red en menor cuantía (19,3%), reduciéndose aún más en los grupos de mayor edad. Respecto al nivel de estudios vemos que el uso de Internet aumenta significativamente entre los universitarios hasta el 32,5%. (Tabla 1)

TABLA 1. Porcentaje de individuos encuestados que usó Internet según la edad y el nivel de estudios

		% Usó Internet
Edad de la persona encuestada	18 a 29 años	21,3
	30 a 44 años	19,3
	45 a 59 años	8,1
	60 y más	2,2
Nivel de estudios finalizados	Sin estudios	3,9
	Primer grado	10,6
	Segundo grado	21,3
	Tercer grado	32,5

FUENTE: Elaboración Propia

Por otra parte, se encuentran variaciones importantes en el uso de Internet en función del destino visitado: es menor cuando se visita Andalucía (10,1%) y el resto de España (15,8%) que cuando se sale al Extranjero, aumentando hasta el 23,6% de los andaluces que viajaron a destinos fuera de España. Vemos que, en cualquier caso, el uso de los medios tradicionales de información turística inducida aumenta en los viajes al extranjero, aunque no tanto como la información online.

TABLA 2. Uso de fuentes de información según destino visitado en el viaje principal. (Multirrespuesta: % que señala cada opción)

	Andalucía	Resto de España	Extranjero	Otros: NS: NC
Recomendaciones de amigos o familiares	39,7	45,6	41,8	37,8
Experiencia propia	39,2	27,0	23,6	28,8
Internet	10,1	15,8	23,8	16,2
Recomendación de agentes de viajes	10,6	9,4	14,9	12,9
Anuncios en prensa o televisión	0,7	1,5	0,7	0,0
Guías turísticas	2,1	3,5	5,0	1,5
Noticias, libros, información general	1,5	4,1	5,6	4,4
Folletos y catálogos de ofertas turísticas	4,9	5,8	9,5	3,2
Oficinas de turismo	0,0	0,0	0,2	0,0
Otras organizaciones o asociaciones	2,7	4,0	3,3	6,4
No se informó	3,9	5,0	3,4	9,0
Otros	0,6	1,3	0,9	0,0

FUENTE: Elaboración Propia

Respecto a la forma de convivencia, observamos como los encuestados que viven con amigos o compañeros son los que más usan Internet a la hora de viajar (36,9%). Los que viven con sus progenitores, tanto sea con uno de ellos (19,3%) como con los dos (17,9%), se encuentran también entre los que más recurren a la red cuando salen de viaje. Este cruce evidencia como influye la edad a la hora de usar Internet.

TABLA 3. Porcentaje de individuos encuestados que usó Internet según la forma de convivencia

Forma de convivencia	Internet
Vive solo	15,8
Vive con su pareja exclusivamente	12,7
Vive con sus hijos exclusivamente	9,8
Vive con su pareja e hijos exclusivamente	14,6
Vive en casa de sus dos progenitores	17,9
Vive en casa de uno de sus progenitores	19,3
Vive en casa de otros familiares	9,6
Vive en alguna forma de familia extensa	3,1
Vive en un piso compartido con amigos/ compañeros	36,9
Otra forma de familia	23,4
NC	30,1
Total	14,8

FUENTE: Elaboración Propia

Es un aspecto ampliamente establecido que determinados segmentos de población son más proclives al uso de Internet que otros, dando lugar a la denominada *brecha digital* (González de la Fe y Rodríguez , 2002). Con respecto a Andalucía, Molina (2006) señala, a partir en los resultados del Barómetro I@landalus 2005, que el uso de Internet está muy relacionado con la edad, el nivel de estudios, la clase social y la situación laboral, existiendo menor relación con el tamaño del hábitat o la provincia de residencia. La población más joven, con mayor nivel de estudios y que se encuentra en las capas sociales más acomodadas hacen mayor uso de la red, resultados muy similares a los presentados aquí, donde los porcentajes más altos en el uso de Internet como fuente de información turística también se encuentran entre los más jóvenes y entre los universitarios. Cabe señalar, por tanto, que el recurso a Internet como canal de consumo turístico responde a estos mismos condicionantes sociodemográficos y que, de hecho, reproduce la brecha digital.

La conclusión del trabajo de Molina es que son estas características sociodemográficas las que determinan en gran medida la concentración de usuarios de Internet determinadas zonas geográficas andaluzas y que en otras, en cambio, el uso de la red sea más bajo, en virtud de su mayor envejecimiento y otras características de su estructura social. Es decir, que la brecha digital tiene carácter sociodemográfico y no territorial.

¿Es válida esta misma explicación para explicar el mayor uso de Internet en los viajes al extranjero? Ciertamente, son los mismos grupos sociales (jóvenes y universitarios) los que realizan viajes al extranjero con mayor frecuencia. Por ello cabría pensar que ambos hechos (mayor uso turístico de Internet en los viajes al extranjero y entre la población más conectada) estén relacionados. Pero por otra parte, es preciso tener en cuenta que los viajes al extranjero requieren una recopilación más intensiva de información por distintas razones: al ser aún poco frecuentes en España (Callejo, 2004) hay menos emisores de información orgánica sobre los destinos extranjeros; por otra parte, las diferencias culturales, lingüísticas y de desarrollo turístico introducen mayor incertidumbre en distintos aspectos de la organización del viaje. Es por ello que, como ya mencionamos, se haga un uso más intensivo de fuentes de información inducidas en estos viajes y que, como veremos en el apartado siguiente, las agencias de viajes mantengan una cuota muy importante en la distribución de viajes al extranjero entre la población andaluza.

Para dilucidar esta cuestión sería preciso controlar el uso de Internet en los viajes al extranjero para los distintos grupos sociodemográficos, algo que está fuera del alcance de este trabajo y que resulta imposible con los limitados tamaños muestrales con que contamos.

Los distintos usos turísticos de Internet

Pasemos ahora a tratar las características del uso turístico de Internet entre los turistas andaluces. En primer lugar, atenderemos a los resultados generales que mantienen el planteamiento multirrespuesta de esta batería de preguntas (Tabla 4) y que, por tanto, nos permiten ver el peso específico de cada combinación de uso y producto en el total de turistas que usaron Internet. Cabe destacar que la búsqueda de información es mucho más frecuente que la reserva o compra: el 94,3% de los turistas que usaron

TABLA 4. Usos de Internet y productos turísticos. (N=368). (Multirrespuesta: % que señala cada opción)

	Consultas información on-line		Reservas on-line		Compras on-line	
	Recuento	% col	Recuento	% col	Recuento	% col
Paquete turístico	43	11,7	9	2,5	10	2,7
Transporte	60	16,4	33	9,0	32	8,6
Alojamiento	180	49,0	88	24,0	75	20,3
Otros servicios	56	15,3	6	1,5	4	1,2
Información general sobre el destino	235	63,9				
No consultó información	19	5,1				
No hizo ninguna reserva on-line			246	67,0		
No hizo ninguna compra on-line					261	71,1
NS/NC	2	0,6	9	2,5	6	1,5

FUENTE: Elaboración Propia

Internet consultaron información, frente al 31,5% que realizó alguna reserva o el 27,4% que realizó alguna compra. Entre los que realizaron alguna consulta, un 63,9% buscó información general sobre el destino, casi la mitad de (49%) buscó información sobre el alojamiento, un 16,4% sobre el transporte y un 15,3% sobre otros servicios (alquiler de coche, deportes, salud, espectáculos, etc.).

Respecto a la reserva de los distintos aspectos propuestos, solo el alojamiento alcanza un nivel relevante: uno de cada cuatro usuarios turísticos de Internet reservó su alojamiento por Internet.

La compra online de productos turísticos mantiene aún una cuota reducida: el 71% de los que hicieron uso de Internet en la planificación de sus vacaciones no hizo ninguna compra a través de la red antes de salir de viaje. Al igual que ocurría con las reservas, el alojamiento fue el producto que realizó más ventas, un 20,3% de los que utilizaron Internet pagaron online su alojamiento.

El hecho de que la mayor parte de los viajes que reseñamos aquí se hayan hecho en vehículos particulares⁹⁵ influye sin duda en que la compra de pasajes de transporte, el producto “estrella” en la venta online, presente tan baja penetración (8,6%). Por otra parte, como vemos en los resultados de otras preguntas de este cuestionario, las agencias de viajes tradicionales mantienen una cuota importante en la distribución de los desplazamientos de largo recorrido: de los andaluces que viajaron al extranjero, casi la mitad (48,9%) recurrió a una agencia para reservar o comprar su alojamiento y el 68,8% lo hizo para obtener su pasaje.

Estos datos admiten un tratamiento adicional con vistas a determinar con mayor precisión el tipo de uso (consulta, reserva o compra) que se hace de la red para cada uno de los distintos productos turísticos (Tabla 5). Para ello, calculamos los porcentajes sobre el total de respuestas (en lugar de sobre los casos, como en la tabla anterior) y asumimos que todo el que reserva o compra por Internet ha consultado información en, al menos, una página web. Con ello, restringimos las respuestas a un solo tipo de uso, obteniendo los siguientes resultados:

TABLA 5. *Uso de Internet según productos turísticos. (% de respuestas)*

	Porcentajes verticales			Porcentajes horizontales		
	Consulta online	Reserva online	Compra online	Consulta online	Reserva online	Compra online
Paquete turístico	7,6%	0,0%	8,3%	77,9%	0,0%	22,1%
Transporte	8,0%	8,1%	26,2%	52,8%	2,5%	44,7%
Alojamiento	23,1%	81,5%	61,8%	53,8%	9,0%	37,2%
Otros servicios	10,9%	10,4%	3,6%	88,4%	4,0%	7,5%
Información general	50,4%			100,0%	0,0%	0,0%

FUENTE: Elaboración Propia

95. Con respecto al medio de transporte utilizado en el viaje principal, el vehículo propio supone la opción mayoritaria, con un 55% de las respuestas de los encuestados. En segundo lugar se encuentra el avión con un 22,5% de respuestas, seguido del autobús con un 14,7%.

- La mitad (50,4%) de los andaluces que usa Internet únicamente para consultar información busca información general sobre el destino y un 23,1% lo hace para localizar alojamientos.
- El 81,5% de los que realizaron una reserva online reservaron el alojamiento y un 10,4% reservaron otros servicios.
- Con respecto a la compra online, casi dos tercios de las compras por la red fueron de alojamiento, seguido a bastante distancia por el transporte (26,2%).
- El transporte es el producto que consigue un mayor número de ventas por Internet: el 44,7% de los que buscaron información sobre este producto realizaron una compra.
- A poca distancia le sigue el alojamiento, que acabaron comprando un 37,2% de los que usaron Internet para localizarlo.
- Menor tasa de ventas tienen los paquetes turísticos (22,1%) y el resto de servicios (7,5%).

Conclusiones

Hemos realizado en este trabajo un primer acercamiento a una línea de investigación muy relevante y que se presume va a tener un impacto muy importante en la configuración de la distribución turística.

Hemos visto que Internet es la *fuerza inducida* de información turística que más usan los andaluces, por delante de folletos y catálogos de ofertas turísticas, guías turísticos, etc. Los resultados obtenidos en la investigación nos permiten hacernos una idea del perfil del turista online: joven, universitario y nivel socioeconómico medio-alto. Hoy en día, los factores culturales y las características sociodemográficas son una importante barrera para el uso de Internet, dando lugar a la brecha digital, cuyas características se reproducen en el uso turístico de la red.

El recurso a Internet es más frecuente a la hora de planificar viajes a destinos más alejados, para los que existe mayor incertidumbre y es menos factible acceder a información orgánica.

Existe un segmento de edad, que son los usuarios de 50 años, que de aquí a unos 10 años se convertirán en un colectivo, que algunos ya han bautizado como "gofys" (Getting Old Feeling Young: envejecen sintiéndose jóvenes), importante en el proceso de compra online. Todo ello debido fundamentalmente a su alto poder adquisitivo. (Butler, 2007)⁹⁶.

La búsqueda de información, al ser la compra de los productos turísticos una decisión de alta implicación, es una actividad muy relevante y extensa. Los aspectos que más se consultan online son información general sobre el destino y el alojamiento.

96. Manolo Butler, secretario del Consejo Superior de Turismo.

El alojamiento copa casi dos tercios de las compras online. Sin embargo, el transporte es el producto que consigue mayor número de ventas por Internet: el 44,7% de los que buscaron información sobre este producto realizaron una compra. El aumento de las compañías aéreas de bajo coste y el abaratamiento del precio en los billetes electrónicos influye en que el transporte centre la atención de las compras online.

En este trabajo hemos realizado un primer acercamiento a esta línea temática. La influencia de Internet y las TIC en el sector Turístico es un campo de investigación muy amplio dentro del cual creemos que será preciso profundizar en futuras investigaciones. Para ello, habrá que desarrollar metodologías que permitan aproximarnos a un tema tan relevante como es, hoy en día, el intercambio de experiencias turísticas a través de los blogs, foros, chats, etc. Todo un mundo de tecnologías sociales⁹⁷ que no para de crecer.

El turista ya no sólo busca información, sino que también la crea y la transmite. Tampoco hay que olvidar la emergencia de los *viajes a medida* y el papel que juega Internet en la organización de los viajes de los “nuevos turistas”, más independientes. Resulta necesario dilucidar hasta qué punto estos novedosos comportamientos van a dar lugar a una nueva estructura de la distribución turística o, por el contrario, van a reforzar la posición de los intermediarios turísticos.

Bibliografía

- ALAMEDA, A. (2006). “Internet se ha convertido en la herramienta clave para el sector turístico”. Entrevista a Jorge Rubio Navarro, director de Información y Estrategia Tecnológica de Segitur. Disponible en <http://www.pcpyme.es>
- BEERLI PALACIO, A.; MARTÍN S., JOSEFA y MORENO GIL, S. (2004). “Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos”. *Estudios turísticos* nº 154.
- CALLEJO, J. (2004): *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos*. Madrid, Ramón Areces
- CANZONIERE, F. (2006). Web 2.0 y Travel 2.0, “¿Qué ha cambiado en Internet?” Disponible en www.HostelTur.com
- CASTELLS, M. (1997), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1 La sociedad red*, Madrid, Alianza.
- COHEN, E. (1996): “A phenomenology of tourism experiences” en Apostolopoulos, Y, Leivadi, S. y Yiannkis, A. (eds.): *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, Londres, Routledge.

97. “Las tecnologías sociales son todas aquellas herramientas basadas en medios electrónicos que permiten relacionarte con otros con el objetivo de compartir experiencias y emociones”. Las tecnologías sociales no solo permiten la comunicación entre personas que están fuera de su radio geográfico, sino que incorporan la posibilidad de crear relaciones, de crear comunidades, de crear en definitiva, grandes redes sociales donde poder transmitir y compartir experiencias y emociones. No se trata de nuevos medios de comunicación, sino de formas emergentes de utilizar las tecnologías de la comunicación en las que los usuarios construyen sus relaciones, reuniendo a colectivos con perfiles y puntos de interés común. (Pons, 2007).

CTCyD - CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

(2006a): *Balance del Año Turístico en Andalucía*, Sevilla, Junta de Andalucía.

(2006b): *Estudios de mercados en origen: El mercado español*. Sevilla, Junta de Andalucía.

(2005), "Principales tendencias del turismo contemporáneo", *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1.

FODNESS, D. y MURRAY, B. (1999): "A model of the tourist information search strategy process." *Journal of Tourism Research*, vol. 37

GONZÁLEZ DE LA FE, M.T. y RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. (2002): "Un estudio comparativo de la brecha digital: Unión Europea, España y Canarias" *Cultura & Política @ Ciberespacio - 1er Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. <http://cibersociedad.rediris.es/congreso/comms/g12gonzalez-rodriguez.htm>

HOSTELTUR (2007): *Monográfico sobre nuevas tecnologías* nº156, febrero 2007.

KASPAR, C. y SHERLY, F. (1993). *Introducción au management touristique*. Berna: Ed. Haupt.

MARRERO RODRÍGUEZ, M. Sc. A. *Marketing en Internet. Aplicaciones en el sector del turismo*.

MARTÍN VALLES, D. (1999). *Estudios Turísticos: Las tecnologías de la Información y el Turismo*.

MAZÓN, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. p.229.

MOLINA, O. "La estructura sociodemográfica y uso de nuevas tecnologías".

PONS, J. (2007). "Web 2.0 y Travel 2.0, en resumen, tecnologías sociales aplicadas al turismo". Disponible en www.HostelTur.com

RASTROLLO HORRILLO, M^aA. y ALARCÓN URBISTONDO, P. (1999): "El turista ante el comercio electrónico". *Estudios Turísticos*, nº142 (1999). pp. 104-105

STIGLER, G. J.; BECKER, G. (1977): "De gustibus non est disputandum ". *American Economic Review*, vol.67, pp: 76-90.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P.

(2004): "El uso de Internet en el turismo receptivo de Tenerife", en ÁLVAREZ SOUSA, A. (ed.): *Turismo, ocio y deporte*. La Coruña, Universidade da Coruña.

(2007): *Los andaluces y el turismo*. Sevilla, Junta de Andalucía.

STIGLER, G. J. ; BECKER, G. (1977). *De gustibus non est disputandum*. *American Economic Review*, vol.67, pp.76-90.

URRY, J. (2000), *The Tourist Gaze*, 2^a ed., Londres, Sage.

WALKER, M. (2006). "La experiencia del viajero comienza en Internet. Dos años más tarde y estamos a punto de lanzar el portal [visithuelva.com](http://www.HostelTur.com)". Disponible en www.HostelTur.com

Webgrafía

www.HostelTur.com

www.cibersociedad.net

<http://es.wikipedia.org>

www.andaluciaturismodigital.com

www.aimc.es

www.pcpyme.es

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS: EL ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Introducción

Los cambios que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística está posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos, como el turismo cultural o el rural, están surgiendo otros productos que están dando respuesta a determinados segmentos de la población. Fruto de estas nuevas demandas encontramos la creación de rutas turísticas, entre las que destaca la del vino.

España, uno de los grandes productores de vino del mundo, ha centrado su producción vinícola generalmente en pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas con una estructura organizativa de cooperativa, que ha generado la riqueza suficiente para frenar en parte los flujos migratorios hacia las ciudades. Sin embargo, en los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, evolucionando hacia vinos de mayor calidad que han originado también unos mayores beneficios (Martínez-Carrasco Martínez, Brugueroles Mellá-Barzá y Del Campo Gomis, 2005). Asimismo, también se encuentra en la actualidad con una incipiente diversificación de la generación de sus ingresos a través, entre otras opciones, de la creación de rutas turísticas enológicas. Estas rutas presentan ya una gran aceptación en otros países, aún cuando en España es aún escasa. Quizá de este escaso desarrollo surjan una serie de inconvenientes que se dibuja en la oferta turística de este producto, entre los que encontramos el bajo nivel de desarrollo turístico en el entorno rural, la escasa oferta complementaria relacionada con el mundo del vino, la falta de una adecuada promoción de los recursos enoturísticos existentes que permita su estructuración y puesta en valor o que el turista apenas pernocta en el área geográfica donde se encuentran las bodegas, con lo cual su gasto en la zona es muy bajo.

La clusterización de actividades y atracciones, y el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. De esta manera, el turismo es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda (Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002).

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Por ello, y siguiendo a Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Así, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la comida y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región, y no el ser necesariamente una segunda actividad del viaje propiamente dicho.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Chile (Egan y Bell, 2002 y Sharples, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Nueva Zelanda (Beverland, 1998), Sudáfrica (Bruwer, 2003) o incluso España (Gilbert, 1992 y Hall y Mitchell, 2000). Concretamente en España, junto con los estudios anteriormente señalados donde se analiza la importancia que ya tenía el turismo del vino a principios de la década de los noventa del siglo pasado en la zona de La Rioja, recientemente también se ha abordado en diferentes estudios científicos otras zonas vinícolas, entre las que destacamos Valencia (Clemente Ricolfe, García Martínez, Peris Molló y Roig Merino, 2006), Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes García y Veroz Herrador, 2000), donde se aborda cómo el desarrollo de este producto turístico, gestionado por pequeñas y medianas empresas, puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando riqueza y creando puestos de trabajo.

El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

En este trabajo presentamos, tras la revisión de la literatura referente al turismo del vino, un análisis econométrico sobre la oferta y la demanda de este producto turístico en un área vinícola determinada, la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba.

Rutas turísticas enológicas

Una ruta turística enológica se caracteriza por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, la ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la visita a un viñedo, la visita a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo de muchas empresas públicas y privadas.

Para crear una ruta turística del vino es imprescindible establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios correspondientes ya que, recordemos, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), pero este producto único es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador o el bodeguero). Por ello resulta imprescindible establecer bases, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer, 2001).

La creación de rutas del vino, y la correspondiente derivación de flujos de turistas, pretende, a su vez, lograr uno o más de los siguientes objetivos (Hall y Mitchell, 2000):

- Generar riqueza y empleo en estas zonas rurales.
- Contribuir a financiar el coste de las diferentes infraestructuras.
- Desarrollar otras actividades económicas.
- Crear una oferta lúdica para la comunidad local (por ejemplo, actividades recreativas) y un conjunto de servicios.
- Conservar los recursos medioambientales y culturales.

Una vez que se ha creado la ruta turística, el siguiente paso sería la promoción de dicho producto turístico con la finalidad de llegar al potencial demandante del mismo y, por tanto, nos surge una pregunta clave: ¿quiénes son los turistas del vino?. Existen diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino. Entre dichos estudios destacamos el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) donde agrupa a esta clase de turistas en cuatro tipos diferentes:

- Amantes del vino. Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.
- Entendidos del vino. Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.
- Interesados del vino. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- Iniciados al vino. Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación princi-

pal del viaje es otra completamente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

Creación e implantación de rutas del vino en España

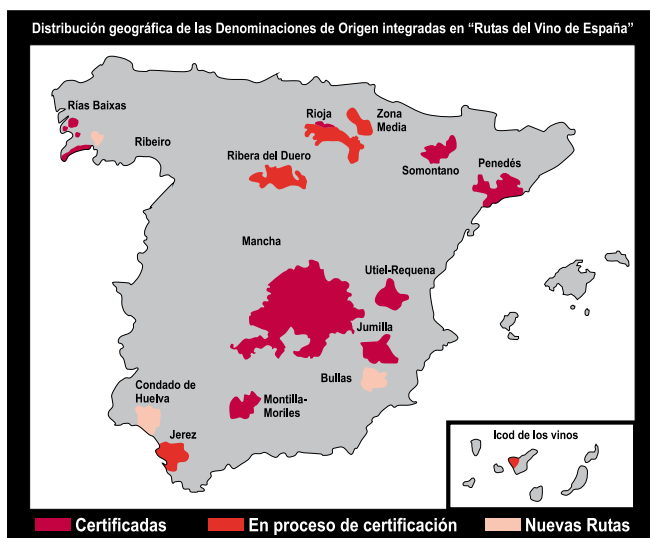
El Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo, incluía, entre sus diez Programas, uno denominado “calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación de “Rutas del Vino” en España. Así, una Ruta del Vino consiste en “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

En una primera fase de implantación de este producto de calidad, fueron seis las Rutas del Vino proyectadas (El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Rías Baixas y Utiel-Requena). En la segunda fase se incorporan al proyecto cinco nuevos destinos (Ycoden-Daute-Isora, Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alavesa y Somontano) y, recientemente, en una tercera fase se han incorporado cuatro nuevos proyectos (Condado de Huelva, Bullas, Zona Media de Navarra y Ribeiro). En el momento de la redacción de este trabajo, existen ocho rutas ya certificadas, cuatro en proceso de certificación y tres consideradas como nuevos destinos (Figura 1). Asimismo, dos nuevas rutas van a incorporarse a muy corto plazo a este Programa (La Rioja y Tacoronte-Acentejo).

Los ámbitos de actuación del sistema de gestión de la calidad del producto turístico “Ruta del Vino” se estructura en torno a cinco subsistemas que recogen los estándares de calidad de dicho producto. A saber:

- a) Subsistema de planificación y gestión. Recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico (ente gestor, observatorio turístico o formación y profesionalización).
- b) Subsistema de destino. Recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico (infraestructuras, servicios públicos o señalización).
- c) Subsistema de producción y comercialización. Recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto (plan de marketing y comercialización, imagen corporativa o servicio post-venta).

FIGURA 1. Rutas del Vino de España



FUENTE: Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005)

- d) Subsistema de servicios turísticos. Recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico (alojamiento, restauración o servicios complementarios).
- e) Subsistema de enología. Recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino al sector de los servicios turísticos (bodegas, museos o centros de interpretación).

Los objetivos que se buscan con estos nuevos destinos turísticos son impulsar el desarrollo económico y social del territorio, de manera sostenible, para conseguir que la población mejore su calidad de vida. En concreto, se busca fundamentalmente las siguientes finalidades:

- El incremento de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto turístico.
- La generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona.
- La mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo cual, en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares
- La diversificación y la desestacionalización de la actividad turística.

La metodología para la implantación de este tipo de producto turístico se realiza en tres fases diferentes: de lanzamiento, de desarrollo y de consolidación (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). La fase de lanzamiento se inicia cuando las diferentes

entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico (establecimientos hoteleros, administraciones públicas, bodegas, etc.) crean un ente gestor de la ruta y adecuan las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a la ruta con los requisitos de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo. Termina esta fase con el otorgamiento de un certificado como "Ruta del Vino".

La fase de desarrollo tiene una duración de un año y se inicia una vez conseguida la certificación como "Ruta del Vino". Durante ese año, el ente gestor pone en marcha las actuaciones detalladas por la Secretaría General de Turismo. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como "Ruta del Vino de España" y pasará a la fase siguiente; si por el contrario el proceso da una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta del Vino y será penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año.

La fase de consolidación consiste en un proceso continuo de comprobación de que la ruta mantiene el grado de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las actuaciones del ente gestor. Si en uno de estos procesos de comprobación se realiza una valoración negativa, se daría un plazo de seis meses para resolverlo y conseguir, de nuevo, un nivel mínimo. Tras ese plazo, si el destino ha conseguido dicho nivel mantendría su marca de "Ruta del Vino"; en caso contrario, perdería tal marca y durante el año siguiente no podría solicitarse nuevamente la certificación.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba. La actividad principal de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguida del sector servicios, excepto en la capital de la provincia donde el sector terciario es casi de hecho el único existente. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario prácticamente es escaso en la zona excepto en la producción de vino y de aceite (junto con la construcción), ya que no destaca en especial ningún tipo de actividad manufacturera, perdiéndose cada año aproximadamente en el sector secundario un 4,5% de puestos de trabajo.

Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada, por carretera y ferrocarril, con las diferentes capitales de provincia de su entorno (fundamentalmente, Sevilla, Granada y Málaga). Asimismo, también está cerca de tres aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países consuman este producto turístico.

En relación con los alojamientos de la zona donde se ubica la ruta del vino, la oferta hotelera es, con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2005, de 1.124 plazas, lo cual significa un incremento del 5,2% respecto a la de 2004, incremento en consonancia con el aumento del número de turistas (un 6,4% en dicho periodo temporal).

En cuanto a los vinos de la zona, poseen una calidad de reconocido prestigio gracias al control que se ejerce desde la Denominación de Origen. La calidad de sus caldos se debe en gran medida al suelo arcilloso, al clima y a la ubicación de los viñedos, así como al legado histórico de elaboración y a la utilización de las nuevas tecnologías. Los vinos de esta zona son vinos finos, caldos amargosos, de color oro pálido y muy aromáticos. En cuanto a la uva, prevalece la variedad “Pedro Ximénez”, junto con la “Moscatel”, la “Lairén”, la “Airén”, la “Baladí Verdejo” o la “Montepila”. El cultivo, que se atiene al laboreo de la cava, poda y bina, culmina con la vendimia a finales de agosto, la más temprana de España. La uva se pisa y prensa en el lagar, obteniéndose los mostos con los que se inicia la crianza de los vinos. Tras la fermentación, los caldos pasan a las botas de madera o criaderas dispuestas en escalas superpuestas. La crianza tiene lugar en las bodegas que jalonan la periferia de las poblaciones de esta zona geográfica, concebidas para mantener las condiciones idóneas de temperatura, humedad y luz que requiere el sofisticado procedimiento de elaboración.

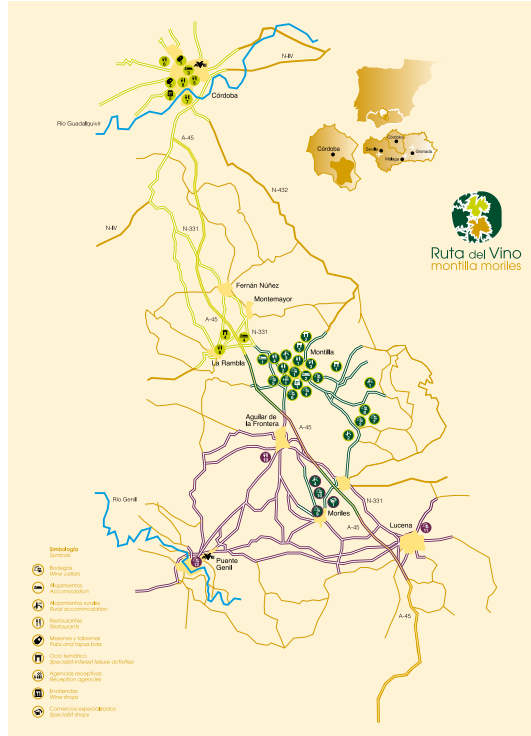
Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles” 60 empresas, de las cuales 18 son cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidad limitada (50%) y 12 empresas individuales (20%).

La Ruta del Vino Montilla-Moriles⁹⁸ nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino Montilla-Moriles. En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil). En la Figura 2 se recoge el croquis de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un plan de dinamización del producto turístico, aprobado en julio de 2005 y dotado con un presupuesto de 3,15 millones de euros, y que se está ejecutando en los años 2006, 2007 y 2008.

Como se refleja en la figura 2, la ruta está compuesta por tres opciones diferentes. La primera recorre Montilla-Moriles y se centra en las dos localidades que le da nombre a dicha denominación, y donde se encuentran las bodegas más importantes. La segunda recorre las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, y trata de unir el importante legado cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba con recursos turísticos de carácter rural. La tercera recorre las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil, y el objetivo de esta opción es conseguir ofrecer a los turistas que vienen fundamentalmente de la Costa del Sol una alternativa diferente frente al tradicional destino de sol y playa.

98. Se puede encontrar más información sobre esta Ruta del Vino en www.rutadelvinomontillamoriles.com

FIGURA 2. Ruta del Vino “Montilla-Moriles”



FUENTE: Patronato de Turismo de Córdoba (2005)

Metodología de la investigación

La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en realizar un estudio econométrico con la finalidad de estimar la demanda cuantitativa del turismo del vino en la ruta Montilla-Moriles y de conocer las características del turista que lo realiza, con el objetivo de identificar el perfil del turista y, de esta manera, arbitrar las medidas necesarias para potenciar dicha ruta turística, lo que generaría, lógicamente, un incremento de la riqueza en esta área geográfica.

Las fuentes de información que se han utilizado para realizar dicho estudio han sido las siguientes:

- Los datos recopilados en censos municipales, en la encuesta de población activa y en estadísticas elaboradas en base a los datos del impuesto de actividades económicas durante el periodo temporal 1999-2005.
- Los datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado en base a dos tipos de encuestas diferentes:

- La primera encuesta, realizada durante los meses de marzo a mayo de 2006, a todas las empresas que forman parte de AVINTUR y a las bodegas que pertenecen al Consejo Regulador Montilla-Moriles (en total, una población de 85, ya que 14 empresas se encuentran en ambas asociaciones), con un nivel de respuesta del 46% (39 encuestas recibidas) y con un margen de error del 2%. El objetivo de esta encuesta era conocer la oferta de dicha área en el segmento concreto del enoturismo.
- La segunda encuesta, realizada durante los meses de marzo a mayo de 2006, se realizó a 500 personas que hicieron dicha ruta. El objetivo de dicha encuesta era conocer el perfil del cliente que realiza este tipo de turismo y de determinar las motivaciones que le han impulsado a realizarlo, con el propósito de reforzar y diseñar estrategias que fomenten el desarrollo del turismo del vino en dicha área.

Con los datos obtenidos se han planteado dos modelos. El primero ha sido un modelo de regresión lineal múltiple, donde los coeficientes se han estimado por el método de mínimos cuadrados ordinarios. El segundo ha sido un modelo logit de elección binaria caracterizado porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica y a la cual se le asignan dos valores, 1 que representa la categoría de la variable que se quiere analizar y 0 en el resto, y cuyo objetivo es determinar la probabilidad de satisfacción de los turistas en relación con las expectativas que tenían de la ruta turística, de acuerdo con su perfil socioeconómico (Caridad y Ocerín, 1998).

En el primer modelo, una estimación cuantitativa, desagregada por meses, del número de turistas que realiza esta ruta del vino, se ha realizado tomando las siguientes variables como las más significativas para explicar el comportamiento de dicha demanda:

- Número de Bodegas (**nb**)
- Número de alojamientos (**na**)
- Número de establecimientos dedicados a restauración (**nr**)
- Nivel de inflación (**ipc**)
- Días de vacaciones (**dvaca**)
- Componente tendencial (**T**)
- X_1, \dots, X_{11} , variables artificiales dicotómicas que toman los valores $X_{jt} = 1$ en el mes j -enésimo de cada año, -1 en diciembre y 0 en los restantes meses.
- Renta familiar medida en miles de euros al mes (**renta**)

El modelo diseñado de la estimación aparece en el siguiente recuadro:

$$DD_t = \alpha_0 + \alpha_1 nb_t + \alpha_2 na_t + \alpha_3 ipc_t + \alpha_4 renta_t + \alpha_5 dvaca_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 nr_t + \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \beta_3 x_{3t} + \beta_4 x_{4t} + \beta_5 x_{5t} + \beta_6 x_{6t} + \beta_7 x_{7t} + \beta_8 x_{8t} + \beta_9 x_{9t} + \beta_{10} x_{10t} + \beta_{11} x_{11t} + \varepsilon_t$$

En la segunda parte de la investigación hemos desarrollado un modelo logit basándonos en una muestra de 500 personas de la Unión Europea, y con el objetivo de calcular la probabilidad de satisfacción (**Grsatisf**) de las expectativas que tenía el turista en relación con la ruta Montilla-Moriles de acuerdo con sus características socioeconómicas, siendo la variable objeto de estudio el grado de satisfacción positiva, tabulada con el valor 1 y, en caso de insatisfacción, tabulada con el valor 0.

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido las siguientes:

- Sexo del encuestado/a (**sexo**).
- Edad (mayores de 18 años) (**edad**).
- Actividad profesional: profesional (**acp**), empresario con trabajadores (**ace**), directivo (**acd**), funcionario (**acf**), trabajador cualificado (**actc**), trabajador autónomo (**acta**), estudiante (**aces**), ama de casa (**acam**) y jubilado (**acj**).
- Renta familiar (miles de euros/mes) (**rf**).
- Personas con las que realizó el viaje: solo (**s**), pareja (**p**), familia (**f**) y amigos (**a**).
- Número de veces que ha visitado la zona geografía Montilla-Moriles (**nv**)
- Gastos realizados durante las vacaciones (**gr**)
- Recomendaría la zona geográfica como destino turístico (**re**), tabulada como variable dicotómica (1 para el sí y 0 para el no).
- Días de vacaciones empleados en el tipo de turismo realizado (**dv**).
- Número de bodegas visitadas (**b**).
- Opinión sobre alojamiento (**oalo**), tabulada como una variable dicotómica (1 para bien y 0 para mal).
- Actividades complementarias (**acco**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Precio del viaje (**precio**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Hospitalidad (**hospitalidad**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Conservación del entorno (**ce**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Restauración (**restauración**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- Opinión sobre la información y señalización de la ruta (**is**), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.

El modelo diseñado de la estimación aparece en el recuadro siguiente:

$$Grsatis = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \text{sexo} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{acp} + \beta_4 \text{ace} + \beta_5 \text{acd} + \beta_6 \text{acf} + \beta_7 \text{actc} + \beta_8 \text{acta} + \beta_9 \text{aces} + \beta_{10} \text{acam} + \beta_{11} \text{acj} + \beta_{12} \text{rf} + \beta_{13} \text{s} + \beta_{14} \text{p} + \beta_{15} \text{f} + \beta_{16} \text{restauración} + \beta_{17} \text{a} + \beta_{18} \text{nv} + \beta_{19} \text{gr} + \beta_{20} \text{re} + \beta_{21} \text{dv} + \beta_{22} \text{b} + \beta_{23} \text{oalo} + \beta_{24} \text{acco} + \beta_{25} \text{precio} + \beta_{26} \text{hospitalidad} + \beta_{27} \text{ce} + \beta_{28} \text{is} + \beta_{29})}} + \varepsilon$$

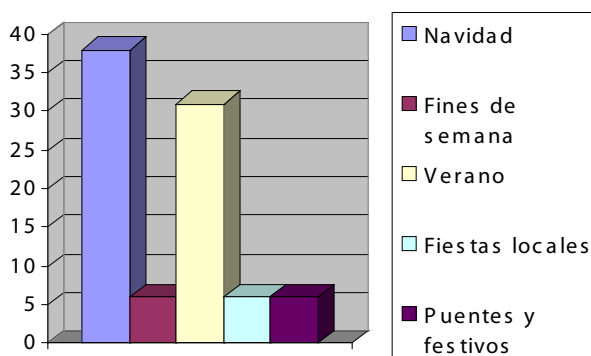
Asimismo, y con independencia de los modelos logísticos, se ha utilizado tablas de contingencia con la finalidad de establecer la relación entre la edad, el nivel de renta y el grado de satisfacción del turista. El instrumento de asociación utilizado ha sido el test chi-cuadrado procedente de la tabla de contingencia de asociación de las tres variables señaladas, tomando el valor 75,1, con probabilidad 0, indicando dicha cifra que existe una fuerte asociación entre las tres variables objeto de estudio (Gujarati, 2003).

Resultados de la investigación y discusión

Estimación cuantitativa de la demanda turística

La demanda de turismo del vino está caracterizada por una estacionalidad que oscila cíclicamente cada doce meses, presentando los puntos máximos en los meses de julio y agosto (es decir, las vacaciones de verano), Navidad, Semana Santa y los puentes correspondientes al Día de la comunidad autónoma de Andalucía (28 de febrero), al Día del Trabajo (1 mayo) y al Puente de la Constitución (6 y 8 de diciembre). En dichas fechas la ocupación hotelera de la zona es de media superior al 83%, alcanzando el 100% en las fechas de Navidad (sobre todo en Nochevieja), y quedando buena parte de la demanda en esas fechas sin poder ser satisfecha por falta de oferta de alojamiento (Gráfico 1).

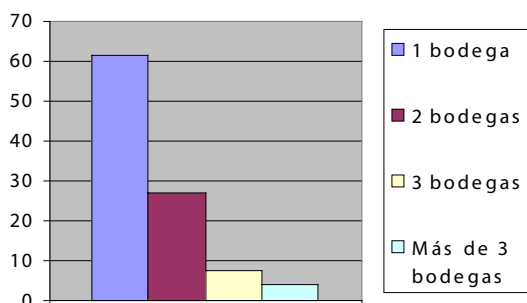
GRAFICO 1. Demanda máxima de turismo en la Ruta Montilla-Moriles



FUENTE: Elaboración propia

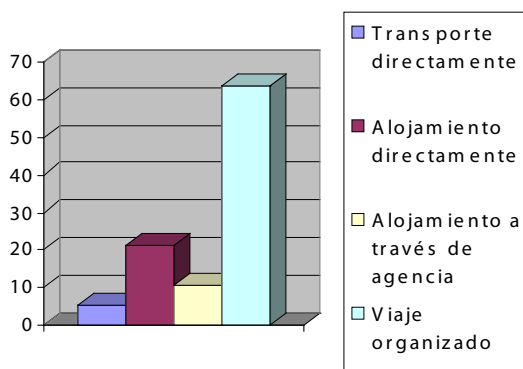
Con esta premisa, la investigación ha tratado de estimar cuantitativamente el número de personas que realiza la ruta del vino Montilla-Moriles, desagregada por meses ya que ésta es una demanda no constante a lo largo del tiempo, mostrando una cierta estacionalidad y una ocupación superior al 58% a lo largo de todo el año, por lo cual se hace necesario plantear políticas que incrementen el número de pernoctaciones en la zona. Así, y como elemento de debate, hemos de señalar que un número importante de personas que realizan la ruta (el 61,6%) sólo visitan una bodega (Gráfico 2) y, por tanto, no es necesario que pernocten en la zona. Consideramos que si se consiguiera establecer una ruta más organizada con visitas a varias bodegas, el número de pernoctaciones podría incrementarse de forma notable. Además hemos de señalar que actualmente los viajeros que llegan a esta zona con la intención de visitar bodegas lo hacen en viajes organizados (Gráfico 3), con una media de duración total del viaje de cinco días, pero donde la visita a la bodega es una parte muy poco importante desde el punto de vista temporal, siendo las pernoctaciones en el área geográfica de ninguna noche o a lo sumo de una noche.

GRAFICO 2. Número de bodegas visitadas



FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 3. Forma de organización del viaje



FUENTE: Elaboración propia

Los resultados de la investigación, según el modelo anteriormente expuesto, son los siguientes:

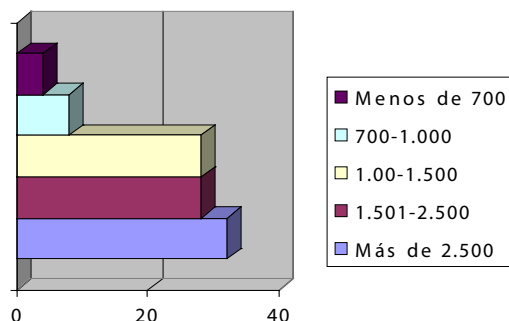
$$\nabla_{12}^1 DD_t = 7536,8564 + 256,5870 nb_t + 45,8975 na_t - 25,5877 ipc_t + 35,6921 renta_t + 0,1854 dvaca_t + 425,7542 T_t + 25,8791 nr_t + 536,2589 x_{1t} + 458,9764 x_{2t} + 125,7584 x_{3t} + 256,7892 x_{4t} + 463,589 x_{5t} + 501,5641 x_{6t} + 725,6258 x_{7t} + 845,6458 x_{8t} + 235,6952 x_{9t} + 432,3321 x_{10t} + 356,8576 x_{11t} + e_t$$

$$e_t = 0.1251 e_{t-12} + a_t + 0.0354 a_{t-12}$$

En base a la estimación anterior, podemos obtener las siguientes conclusiones:

- A. Existe una demanda mínima de 7.536 personas al mes que realizan la Ruta del Vino Montilla-Moriles, de acuerdo con el dato que refleja el coeficiente de la ordenada del modelo.
- B. El mes con una menor demanda es el de marzo (7.661 personas) y el mes con una mayor demanda es diciembre (12.468 personas), mes de gran demanda que, en nuestra opinión, se debe tanto a la existencia de un puente como a las vacaciones de Navidad.
- C. La variable inflación (ipc) tiene un efecto negativo, aunque no muy relevante, sobre el número de turistas que visita la zona. Así, por cada décima que aumente la inflación disminuiría el número de turistas en 25 personas.
- D. La variable renta tiene un efecto positivo sobre la demanda de turistas, ya que por cada incremento de 100 euros de renta, el número de visitantes se incrementaría en 35 personas. Recordemos que, según nuestro estudio, el 32% de las personas que realizaron esta ruta tiene una renta superior a 2.500 euros (Gráfico 4).
- E. El incremento del número de bodegas que pueden ser visitadas en la zona influye positivamente en el número de turistas (concretamente, con un aumento de 256 visitantes). En nuestra opinión, ello se debe a que al existir un incremento de la oferta y, por tanto, al diversificarse el producto, existe una mayor probabilidad de realizar de forma más completa dicha ruta. Sin embargo, no ocurre lo mismo con un incremento en el número de restaurantes y alojamientos, ya que su efecto sobre la demanda, aunque positivo, no es muy elevado, 45 y 25 personas respectivamente.
- F. De acuerdo con los datos extraídos de nuestra investigación, consideramos que el número total de personas que van a realizar la Ruta del Vino Montilla-Moriles (sumando las tres alternativas disponibles) en el año 2006 fue de 138.746 personas, visitantes que podría generar una importante riqueza en la zona y, al mismo tiempo, crear puestos de trabajo tanto directos como indirectos (por ejemplo, en la artesanía).

GRÁFICO 4. Porcentaje de renta mensual (en euros) del turista.



FUENTE: Elaboración propia

Estimación del nivel de satisfacción del turista en relación con las expectativas que tenía, conforme a su perfil socioeconómico

Los resultados, de acuerdo con el modelo anteriormente establecido, son los siguientes:

Dependent Variable: HR-CR	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Variable	Coefficiente estimado (desviación estándar)
Ordenada	$B_0 = 2.325 (0.103)$
Sexo (sexo)	$B_1 = 0.631 (0.002)$
Edad (edad)	$B_2 = 12.253 (2.251)$
Actividad profesional (acp)	$B_3 = 9.256 (1.425)$
Actividad empresario (ace)	$B_4 = 0.042 (0.001)$
Actividad directivo (acd)	$B_5 = 0.035 (0.002)$
Actividad funcionario (acf)	$B_6 = 13.564 (1.561)$
Actividad trabajador cualificado (actc)	$B_7 = 17.891 (3.458)$
Actividad trabajador autónomo (acta)	$B_8 = 10.584 (2.231)$
Actividad estudiante (aces)	$B_9 = -0.058 (0.001)$
Actividad ama de casa (acam)	$B_{10} = 9.856 (2.521)$
Actividad jubilado (acj)	$B_{11} = 8.642 (1.658)$
Renta familiar (rf)	$B_{12} = 15.324 (2.567)$
Viajar solo (s)	$B_{13} = -0.567 (1.261)$
Viajar en pareja (p)	$B_{14} = 7.368 (3.457)$
Viajar con familia (f)	$B_{15} = 14.658 (1.578)$
Restauración (restauración)	$B_{16} = 4.328 (0.679)$
Viajar con amigos (a)	$B_{17} = 6.745 (2.012)$
Número de visitas (nv)	$B_{18} = 2.561 (0.123)$

Gastos realizados (gr)	$B_{19} = 1.568$ (0.111)
Recomendaría viaje (re)	$B_{20} = 14.572$ (2.877)
Días de vacaciones (dv)	$B_{21} = 0.045$ (0.001)
Bodegas visitadas (b)	$B_{22} = 17.568$ (3.684)
Opinión alojamiento (oalo)	$B_{23} = 0.536$ (0.014)
Actividades complementarias (acco)	$B_{24} = -4.983$ (1.021)
Precio viaje (precio)	$B_{25} = -1.253$ (0.014)
Hospitalidad (hospitalidad)	$B_{26} = 3.762$ (0.985)
Conservación entorno (ce)	$B_{27} = 1.236$ (0.021)
Información y señalización (is)	$B_{28} = 0.023$ (0.002)

$$R^2_{Mcfadenn} = 0.56$$

De la anterior estimación podemos obtener los siguientes resultados:

- A. La variable número de bodegas visitadas influye positivamente en el grado de satisfacción del viaje, ya que a medida que se incrementa el número de bodegas visitadas el grado de satisfacción es mayor ($B_{22} = 17.568$).
- B. La variable edad también es significativa ya que cuando aumenta la edad del turista su nivel de satisfacción también es mayor ($B_2 = 12.253$). En nuestra opinión, este resultado debe de ponerse en relación con los perfiles de turistas del vino que visitan esta zona, de acuerdo con la clasificación realizada por Charters y Ali-Knight (2002), y expuesta anteriormente, ya que dependiendo del perfil la respuesta que deben de dar las bodegas en cuanto al producto turístico que comercializan debe de ser diferente.
- C. El 84% de las personas encuestadas recomendarían esta ruta turística, cifra que, en nuestra opinión, refleja el alto grado de satisfacción que este destino le proporciona a los turistas ($B_{20} = 14.572$).
- D. En cuanto a las variables negativas señaladas por los viajeros encuestados, hemos de destacar el elevado precio del viaje ($B_{25} = -1.253$) y las escasas actividades complementarias de la zona ($B_{24} = -4.983$).
- E. De forma general, el perfil medio del turista que realiza la ruta del vino Montilla-Moriles es un trabajador cualificado de entre 50 y 59 años, con un nivel de renta medio-alta, que viaja en pareja, que considera que el trato recibido (hospitalidad) es bueno, pero que también opina que el precio del viaje es elevado y que la zona carece de actividades complementarias al de la propia visita a las bodegas.

Principales conclusiones de la investigación realizada y futuras líneas de trabajo

La importancia creciente del turismo del vino está actualmente fuera de toda duda. Por su parte, la necesidad de plantear modelos sostenibles de turismo en zonas tradicionalmente dedicadas a otras actividades económicas, con la finalidad de evitar errores en la comercialización de espacios turísticos, lleva a la necesidad de determinar

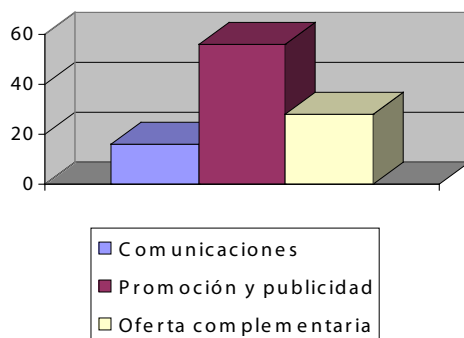
exactamente qué y cómo quieren consumir los turistas en cada destino concreto. En línea con estas ideas, las principales conclusiones de nuestra investigación han sido las siguientes:

- a) El número de bodegas abiertas al público en esta ruta es aún escaso, sobre todo durante los fines de semana y puentes, lo cual implica que la oferta vitivinícola de la zona no satisface adecuadamente la actual (y potencial) demanda y, por tanto, dicha demanda se podría desviar hacia otros destinos enológicos. Por esta razón, es imprescindible posicionar de forma clara este destino turístico con la finalidad de crear una imagen de marca propia de la ruta, evitando así los desvíos hacia otros destinos más o menos semejantes (Williams, 2001).
- b) La demanda de enoturismo en la zona es creciente, como puede observarse por el coeficiente positivo de la variable tendencial (425 personas). Junto con ello, existe una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, lográndose, por tanto, un alto grado de fidelidad. Ello nos lleva a plantear que existe una demanda mínima para que diferentes empresas (sobre todo, las ya existentes) realicen inversiones en esta zona de cara a satisfacer este segmento turístico.
- c) Se podría, siempre que se incrementase la oferta, tratar de amortiguar la estacionalidad de la demanda dando a conocer la ruta en otras comunidades autónomas y en otros países con la finalidad de aprovechar sus fiestas locales y autonómicas y con el objetivo de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos existentes.
- d) Se deberían de incentivar la creación de más actividades complementarias, como podrían ser los festivales culturales o gastronómicos, ya que el principal destinatario del mismo es el turista de edad madura, lo cual generaría más ingresos para la zona, pero siempre acompañado de una mayor oferta de plazas hoteleras y casas rurales.
- e) Es necesario un aumento de la inversión en promoción de este destino turístico y, al mismo tiempo, debe de controlarse la oferta ilegal.

En resumen, se observa que puede existir una oportunidad de desarrollo de actividades económicas complementarias en la zona de Montilla-Moriles, debido al incremento de la demanda turística, aunque para conseguir dicho desarrollo es necesario el apoyo de las diferentes administraciones públicas (sobre todo, mediante la mejora de las infraestructuras) y de las empresas privadas. Así, la zona debería de adaptarse a este nuevo segmento turístico, obteniendo una especialización de la oferta para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades que, en definitiva, es lo más importante a la hora de fidelizar y de captar nuevos clientes.

Como elemento de debate, y de línea abierta a nuevos trabajos de campo, figura la diferente perspectiva que tienen los turistas y los empresarios de la zona respecto a cuál sería el principal elemento mejorable de dicha ruta. Así, mientras que los turistas consideran de forma mayoritaria que debe de ser el incremento de la oferta complementaria, sin embargo para los empresarios de la zona los esfuerzos deberían de centrarse en la promoción y publicidad de dicha ruta turística (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. Aspectos mejorables de la Ruta del Vino



FUENTE: Elaboración propia

En nuestra opinión, esta respuesta tan divergente entre ambos lados del mercado debería de implicar un profundo análisis y una reflexión por parte tanto de las diferentes administraciones públicas implicadas en la ruta como de las empresas privadas que ofrecen el producto con la finalidad de intentar dar respuesta a la demanda de los turistas de aumentar la oferta complementaria, y también de dotar a dicha ruta del imprescindible plan de marketing. A su vez, ello debería de ponerse en relación con un análisis en profundidad para intentar definir claramente la segmentación de la demanda de acuerdo con el perfil del turista del vino que visita esta ruta.

Finalmente, como futura línea de investigación destacamos la necesidad de realizar un estudio en profundidad de la relación que podría existir entre el turismo cultural (centrado en la ciudad de Córdoba) y el turismo rural (centrado en el Parque Natural Sierras Subbéticas, también en la provincia de Córdoba) con esta ruta turística, ya que se podrían derivar flujos de turistas que conjugasen dos (o incluso los tres) destinos turísticos, implicando, por tanto, una mayor redistribución de la renta, derivada de la actividad turística, que se generaría en una parte de la provincia de Córdoba, a semejanza de lo que ha sucedido en otros lugares (Williams y Kelly, 2001).

Bibliografía

- Armesto López, X. A. y B. Gómez Martín (2004): "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, 34, pp. 83-94.
- Berveland, M. (1988): "Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it right", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 10 (2), pp. 24-33.
- Bruwer, J. (2003): "South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product", *Tourism Management*, 24, pp. 423-435.

- Caridad y Ocerín, J. M. (1998): *Econometría, modelos econométricos*, Editorial Reverte, Barcelona.
- Charters, S. y J. Ali-knight (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- Clemente Ricolfe, J. S.; G. García Martínez; E. Peris Molló; L. Miguel y B. Roig Merino (2005): "El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad" en Salinas, Francisco; José María Herranz de la Casa y Concepción Albarrán Fernández (2005): *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*, Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila, Ávila.
- Egan, D. y A. Bell (2002): "Chilean Wines: A Successful Image", *International Journal of Wine Marketing*, 14-2, pp. 33-42.
- Fernández Méndez, M. y A. Puig Martínez (2002): "El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana", *CIRIEC- España*, 41, pp. 183-212.
- Fuentes García, F. J. y R. Veroz Herradón (2000): *Plan estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Getz, D. y G. Brown (2006): "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis", *Tourism Management*, 27, pp. 146-158.
- Gilbert, D. C. (1992): "Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, 4-2, pp. 25-32.
- Gujarati, D. N. (2003): *Econometría*, Editorial McGraw-Hill, México.
- Hall, C. M. y R. Mitchell (2000): "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development", *Thunderbird International Business Review*, vol. 42 (4), pp. 445-465.
- Martínez-Carrasco Martínez, L.; M. Brugarolas Mellá-Bauzá y F. J. del Campo Gomis (2005): "Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 - 4, pp. 139-156.
- Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005): *Plan Estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba, Córdoba.
- Ravenscroft, N. y J. Van Westering (2001): "Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note", *Tourism and Hospitality Research*, 3 - 2, pp. 149-162.
- Secretaría de Estado de Turismo (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- Sharples, Liz (2002): Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World", *International Journal of Wine Marketing*, nº 14, 2 pp. 43-53.

- Szivas, E. (1999): "The Development of Wine Tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing*, 11-2, pp. 7-17.
- Telfer, D. J. (2001): "Strategic Alliances along the Niagara Wine Route", *Tourism Management*, 22, pp. 21-30.
- Willians, P. (2001): "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis", *International Journal of Wine Marketing*, 13-3, pp. 42-58.
- Williams, P. W. y J. Kelly (2001): "Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market", *International Journal of Wine Marketing*, 13-3, pp. 59-76.

2ª PARTE:

**CAMBIOS EN EL SECTOR Y EL EMPLEO
TURÍSTICOS**

LAS COMPETENCIAS SOCIALES EN LAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS. ACERCA DEL APRENDIZAJE Y GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MISMAS

Introducción

En las relaciones de empleo de muchas actividades de servicios⁹⁹ se da la circunstancia de que además del empleador y empleado, propio de toda relación asalariada, interviene un tercer actor, el cliente, razón por la que estos empleados deben atender las órdenes de superiores y las demandas de los consumidores. Es por ello que se han desarrollando orientaciones teóricas que incluyen en sus análisis la presencia de este actor (Korczyński, 2002; Lucas, 2004). Lo que implica un ámbito de relaciones sociales 'incrustadas' en situaciones económico-mercantiles más problemático que en las actividades industriales.

Al mismo tiempo, se trata de actividades en las que los trabajadores forman parte del servicio; éste produce algo 'intangibles', perecedero –imposible su almacenamiento– y además, al ser la producción simultánea al consumo, ello dificulta los mecanismos de organización empresarial (Korczyński, 2002; Marrero Rodríguez, 1996, 2004).

Por otro lado, en lo que afecta a la situación de una actividad concreta de servicios, como es el caso del sector turístico español, los análisis socio-económicos se han concentrado sobre todo en la estructura y dinámica de su mercado de trabajo. Así, lo relativo a su feminización, bajos niveles educativos formales, temporalidad, alto nivel de rotación, jornadas laborales y salarios han sido analizado en diversa medida (Álvarez Aledo, 1996; Andrés Sarasa, 1998; Bericat Alastuey, 1999; Castellanos y Pedreño Cánovas, 2005; CEOE, 2001; Colectivo IOÉ, 2000; Crespi Cladera y otros, 2001; Llorens Gumbao y otros 2000; Mariscal Galeano, 2003; Marrero Rodríguez, 2004; Pérez Lacasta y otros, 2000; Rodríguez Rodríguez y otros, 2000; Rubio Gil, 2001; Santana Turégano, 2005). En gran parte de esta producción socio-económica se incide en las características que presenta el sector turístico como 'mercado laboral secundario', al decir de la literatura institucionalista.

Pero, y éste es el objetivo de este trabajo, conviene profundizar en una cuestión que considero insuficientemente analizada. Y que puede ser de utilidad, no sólo para un

99. La diversidad interna del sector de servicios ha sido puesta de manifiesto ya por muchos autores. Véase Cuadrado Roura y Río Gómez, 1993; Gershuny y Miles, 1988; Gordo y otros, 2006; Gutiérrez Junquera, 1993.

conocimiento socio-económico más profundo del turismo sino de otras muchas actividades de servicios. Me refiero a las competencias sociales. Es una expresión ambigua, por cuanto se la utiliza como una especie de *cajón de sastre* cuando se requiere tratar a las competencias no técnicas o a las cualificaciones que no tienen que ver estrictamente con materiales, objetos o información, sino con personas. Dado que en muchos empleos de servicios hay un contacto regular con personas, es imprescindible el despliegue de competencias no técnicas.

Sin embargo, ¿qué sabemos de las competencias sociales y qué necesitamos conocer para mejorar su incorporación en las empresas? En tal sentido es en el que creo que este artículo puede aportar una reflexión teórica sobre estas competencias y el papel que cumplen en la gestión empresarial, así como en algunos aspectos relativos a los mercados de trabajo de las actividades de servicios. El terreno desde el que se intentará aportar una visión coherente sobre las competencias sociales será necesariamente multidisciplinar. Dado que las competencias sociales han recibido atención en diferentes áreas de conocimiento, resultará útil esta visión múltiple del trabajo de servicios.

Por otro lado, con el desarrollo de la economía de los servicios se mantienen abiertos algunos debates que tienen que ver con la naturaleza de estas actividades, su complejidad interna y las consecuencias de su expansión en la estructura ocupacional y en las cualificaciones. La economía del conocimiento necesariamente se ha planteado el problema de los vínculos entre conocimiento y servicios, y que tendencias promueve en el espacio del empleo. La nueva economía de los servicios ha favorecido tanto la aparición de empleos cualificados como no cualificados (Castells, 1997). Los primeros contribuyen en mayor medida que los segundos a la generación de valor añadido y de productividad. Pero no ha finalizado la discusión acerca del peso relativo de cada uno de ellos, y también acerca del propio contenido de la expresión cualificación. Habitualmente se valora que cuanto más complejas y autónomas son las tareas o funciones de un puesto más cualificado es, utilizándose predominantemente el indicador 'años de estudio'. Desde luego aquí no voy a entrar en la cuestión de qué tipo de empleos crece más en la economía de servicios, pero indirectamente sí que pretendo retomar al final del artículo en qué medida las investigaciones sobre las competencias sociales implicadas en muchas actividades de servicios ofrecen una nueva luz sobre la cuestión de la cualificación y de la estructura ocupacional. De hecho, algunos autores han planteado que las clasificaciones ocupacionales actuales son muy insensibles a los contenidos de los empleos en el sector servicios (Thompson y otros, 2001).

En lo que a las competencias sociales respecta, son muchos los aspectos a tratar; pero aquí me voy a centrar sólo en tres de ellos. Primero, en el problema de su (in)definición; segundo, en la cuestión relativa a las vías de aprendizaje de las mismas, para lo cual se realizará un recorrido que tendrá en cuenta la tríada empleado-empresa-cliente. Y en tercer lugar, finalizaré con unas reflexiones sobre algunas de las consecuencias que, para la gestión empresarial de los procesos de trabajo, tiene la necesaria presencia de dichas competencias y su compleja incorporación a las empresas.

Acerca de la (in)definición de las competencias sociales

Según qué autor, así habrá definiciones sobre las competencias sociales. A veces se quiere decir apariencia física agradable o bella, otras competencia interactiva, de comprensión hacia las necesidades o demandas del otro, de resolución de conflictos o problemas donde los elementos emocionales tienen importancia. Desde luego, casi todos están de acuerdo en que muchas de estas competencias tienen un bajo nivel de formalización, dado que no son aprendidas en la escuela, sino adquiridas en los espacios no mercantiles de la socialización –familia, grupos de pares, espacios de ocio, media-. Muchas veces tanto empleados como empleadores no son conscientes de su presencia, por lo que es difícil precisarlas, y por tanto reconocerlas a través de la remuneración y del status del puesto. Viene a complejizar y discrecionalizar la contratación y promoción. Y además supone unos niveles de implicación emocional que no se observa en los empleos industriales.

Las competencias sociales se activan dada la existencia de relaciones sociales entre empleados-empresarios y clientes. No son encuentros casuales, sino relaciones sociales, aunque algunas situaciones son tan formales, reglamentarias o cortas que posiblemente pudiera ser que no entraran en la categoría de relaciones sociales –el caso de algunos puntos de venta de tickets, o de entrega de formularios-¹⁰⁰, dada la reducida implicación personal desplegada tanto en los trabajadores como en los usuarios.

Guttek y otros (2000) se ha detenido a analizar precisamente la naturaleza de estos encuentros. Plantea que la respuesta de los consumidores puede cambiar dependiendo de la estructura del mismo. Las relaciones entre proveedores y receptores de servicios se pueden plantear en contextos donde unos y otros son conocidos o extraños. Lo que le lleva a diferenciar entre relaciones, pseudo-relaciones y encuentros, dependiendo de si empleado y cliente son capaces de identificarse el uno al otro, si esperan interacciones en el futuro y de si hay una historia de interacciones compartidas.

Cuando se espera que la relación con el empleado se repita, ésta se vuelve más interdependiente; se beneficiarán mutuamente si cooperan -o sea, si el proveedor da un buen servicio y el cliente lo paga en tiempo y forma-; es más probable que surja la confianza y servicios personalizados. También es cierto que el proveedor está en una situación de la que depende su sustento, por lo que la mezcla de componentes económicos y sociales nos obliga a volver sobre este asunto.

Muchos consumidores son fieles a una empresa o cadena, pero lo habitual es que los empleados no sean siempre los mismos. A esto se lo denomina pseudo-relación, porque se sabe de la fórmula de trato previamente a ser atendido dado que la cadena ofrece un servicio estandarizado. Pero no se establecen relaciones sociales concretas con nadie. Por ello, para Guttek serían pseudo-relaciones. En un mundo empresarial

100. Lo curioso del caso es que aunque los individuos no prevean futuros intercambios, rara vez actúan como si efectivamente fuese el único encuentro.

cada vez más dominado por la globalización empresarial, resulta interesante trabajar con este tipo de clasificaciones de los encuentros¹⁰¹.

Lo cierto es que la relación entre cliente y empleado se da en un contexto marcado por la desigualdad entre ambos participantes, dado que aunque cada uno debe cumplir con un rol distinto, lo habitual es que se dé en un marco de subordinación, donde el cliente ordena y el empleado obedece. Incluso puede serlo de pertenencia a marcos culturales y económicos distintos, como cuando los turistas del primer mundo viajan al tercer mundo, o cuando pertenecen a clases y grupos sociales diferenciados (Carmouche y Kelly, 1995).

Precisamente por tratarse de un contexto mercantil es por lo que este encuentro clientes-empleados puede generar cuotas de ansiedad y stress en mayor medida que otros encuentros sociales (Riley, 1986). Los empleados no siempre saben lo que quieren los clientes y éstos, por definición, son diversos en personalidad, expectativas y deseos. Es un encuentro marcado por la mercantilización, pero que incluirá necesariamente elementos no mercantiles. Surgen obligaciones mutuas entre personas desconocidas en la mayor parte de las ocasiones. El 'contrato psicológico' en este caso es más impreciso aún que el que se da en otros contextos contractuales, como la producción de bienes industriales (Riley y otros, 2002). Aquí el cliente supone el 'tercero en discordia' (Lucas, 2004).

Esta compleja maraña de elementos sociales y económicos viene siendo estudiada desde hace años desde diferentes puntos de vista (empresarial, psicológico, organizacional, marketing, y sociológico); y mientras que parece que las competencias técnicas implicadas son fáciles de formalizar, no lo son tanto las competencias sociales que se activan¹⁰².

Con respecto al contenido de estas competencias, lo más sencillo es comenzar comparándolas con las competencias técnicas. Éstas implican manejo de materiales, objetos o información, mientras que aquellas implican trato con personas. Esa es la diferencia central.

Al igual que en las competencias técnicas, en las sociales se diferencia entre conocimiento explícito y tácito. Aquel, como su nombre indica, se adquiere a través de un procedimiento claramente establecido y reconocido, no siendo así en el segundo. Dado que los individuos aprenden a relacionarse con otros a través de distintos medios en los procesos de socialización primaria, es sobresaliente el peso de las competencias sociales tácitas. Por lo que es frecuente que se confunda con rasgos de personalidad y

101. Así, Carmouche y Kelly (1995) abordan la creación de las marcas. Entendidas como nombres, símbolos, diseños o combinaciones de estos anteriores elementos que identifican el producto de una organización particular con el objetivo de crear una posición definida dentro del mercado. Muchas marcas o cadenas hacen depender su éxito de que los consumidores les distingan claramente de otras empresas o marcas. Para lo que acuden, entre otras estrategias, a una fórmula de servicio al cliente específico. Dinámica empresarial ésta que hace comprensible la expresión pseudo-relación. Véase también García Ruiz (2005).

102. Aunque es posible también que esta idea de la formalización de competencias técnicas sea una más de las ilusiones derivada de la centralidad organizativa del taylor-fordismo.

con características individuales –lo cual en parte es cierto para algunas competencias sociales¹⁰³.

Así pues, un problema relativo a las competencias sociales tiene que ver con la naturaleza del conocimiento que supone. Pues mientras todas las competencias, sean técnicas o sociales, están dentro de las personas, en el caso de éstas últimas parecería que se exponen íntimamente vinculadas a los rasgos de personalidad o de carácter (Thompson y otros, 2001). Por ello mismo, se las asocia a individuos pertenecientes a determinados grupos sociales, como es el caso de las mujeres. De hecho, la discusión acerca de las competencias sociales y su importancia en los trabajos de servicios está muy vinculada a la dimensión de género que atraviesa las relaciones laborales (Thea Sinclair, 1997; Belt y otros, 2002). Lo que ha llevado a algunos análisis feministas a plantear que el desarrollo de la sociedad de servicios, con su permanente recurso a las desigualdades de género en la distribución de puestos entre hombres y mujeres, debe ser considerado más bien una ‘sociedad servil’ (Korczynski, 2002).

También debemos diferenciar entre conocimiento abstracto y concreto. El primero suele implicar el manejo de información o cuerpos de conocimientos formalizados que se habrán de aplicar a un amplio espectro de situaciones. El segundo se adquiere en una situación concreta y se activa sólo en ella. Claro que las competencias adquiridas por las mujeres en el espacio familiar son aplicadas en ocasiones a un amplio espectro de clientes, lo que nos hace dudar de las fronteras entre conocimiento abstracto y concreto. Así, debemos también diferenciar entre conocimiento abstracto y concreto. El problema en este nivel es que habitualmente se atribuye aplicación de conocimiento abstracto o concreto dependiendo de la colocación del puesto en la clasificación ocupacional, y no respecto del ámbito de habilidades realmente activadas en el mismo.

En general, cuanto más sociales, tácitas y concretas se definan las competencias de un puesto, menor valor se asignará al trabajo que contiene (Thompson y otros, 2001).

Korczynski (2005) hace una propuesta relativa a los diferentes elementos implicados en la expresión *social skills*, tratando de diferenciar entre elementos tangibles y no tangibles, y en cada uno de ellos entre complejidad de la tarea y autonomía. Con respecto a la complejidad del trabajo, los elementos tangibles (trabajar con materiales o información) no presentan problema y polémica, puesto que se los puede considerar como en la industria, siendo el indicador más habitual el nivel de estudios requerido. Con respecto a los elementos intangibles, aunque aquí hay menos consenso, se puede valorar que cuanto mayores sean los componentes cognitivos y emocionales implicados mayor será la competencia social. En cuanto a la autonomía, cuanto más estandarizado esté el servicio y/o más controles ejerza la empresa, menores serán los

103. Desde la psicología social se ha analizado, entre otros, los vínculos entre competencia en las relaciones interpersonales e inteligencia emocional. Por ejemplo, Schutte y otros (2001). O Hogan y Shelton (1998) que han estudiado las relaciones entre personalidad y habilidades sociales.

grados de autonomía¹⁰⁴. Volveré sobre este tema más adelante porque tiene bastante importancia.

Norris (2003), a partir de un estudio orientado a la mejora de las competencias sociales de los niños en la escuela de cara a su integración escolar y social, ha propuesto los siguientes elementos que pueden acrecentar las competencias sociales, y que podríamos tomar como componentes de las mismas¹⁰⁵:

1. Conciencia de sí: reconocer las propias emociones; entender razones y circunstancias por las que se siente uno de una determinada manera. Muchos trabajadores de servicios deben desarrollar una conciencia de sus competencias sociales y de cómo y cuando las despliegan. Esta conciencia personal es una especie de conocimiento tácito. Donde se desarrolla una conciencia de sí mismo para usar las emociones y dar un buen servicio (Thompson y otros, 2001).
2. Auto-regulación de la emoción: verbalizar y hacer frente al enfado, culpa y depresión; controlar impulsos agresivos y antisociales; reconocer fuerzas y movilizar sentimientos positivos hacia los otros. Aquí la aportación de Hochschild, como veremos brevemente, ha sido fundamental.
3. Supervisión del sí y escenificación: focalizar tareas, establecer objetivos a medio y largo plazo, modificar la conducta dependiendo de las respuestas, motivación positiva y optimismo, trabajar de cara a estados óptimos. Aquí se conjuntan tanto dimensiones emocionales como cognitivas.
4. Empatía: aprender como incrementar los mecanismos de feed-back en la vida cotidiana, aprendizaje de la escucha, y de la comprensión hacia el sentimiento y perspectivas de los otros.

En definitiva, el trato con personas en los espacios mercantiles activa habilidades que los individuos han adquirido en los espacios no mercantiles –aunque no exclusivamente–, que pueden implicar tanto conocimiento abstracto como concreto, explícito como tácito, consciente como inconsciente. Componentes emocionales y cognitivos. Y que será más cualificado cuanto más complejas sean las relaciones y mayores los grados de autonomía.

Dado que las competencias sociales se adquieren manteniendo relaciones sociales, ello nos lleva a un terreno teórico poco transitado por la sociología del empleo, del trabajo y de las relaciones laborales, al menos en España. Se trata de las aproximaciones microsociológicas, dado que la mejor comprensión de las situaciones se encuentra en los espacios concretos. Es frecuente en la literatura sociológica socio-económica su tendencia a enfoques estructuralistas. Pero las aproximaciones microsociológicas pueden ser un útil complemento, focalizando la atención sobre la interacción entre dos personas, no suponiendo roles, sino concentrándose en las acciones y discursos de los participantes (Riley, 1995).

104. Véase también Goleman (2006) y Hampson y Junor (2005).

105. Véase también Brownell (1990) y Elliot y Gresham (1987).

El aprendizaje de las competencias sociales

Desde un punto de vista histórico, el taylor-fordismo se movió entre la apropiación y la desconfianza hacia el conocimiento de los trabajadores. Apropiación a través de la organización científica del trabajo, desconfianza hacia la participación o reconocimiento de muchos conocimientos tácitos, que obligaban a su paralela aceptación vía salarios (Stankiewicz, 1991). Pero después de los años ochenta, se aprecia en el *management* una valoración diferente respecto del conocimiento. Tanto la revolución tecnológica, como las nuevas fórmulas organizativas intra e interempresariales favorecen una actitud positiva para la incorporación de conocimientos tácitos a la categoría de explícitos (Thompson y otros, 2001; Korczynski, 2005). Incluso por razones algo distintas, se observan tendencias parecidas en los servicios públicos, donde los usuarios y sus demandas pasan a tener un mayor protagonismo en los planes de reconversión y reorganización (McBride y otros, 2005). En una economía crecientemente competitiva, los servicios también se ven afectados por esta dinámica de explicitación de todo tipo de competencias. Es por ello que me interesa abordar este tema, porque las competencias sociales se están convirtiendo en un nuevo campo de batalla en las empresas de servicios, en tanto en cuanto es creciente la percepción de su contribución a la calidad del servicio.

A. La perspectiva del empleado

Son cuatro las vías posibles para el aprendizaje de las competencias sociales: la experiencia anterior, la empresa –y los compañeros de trabajo, es decir, la dimensión informal de la formación- y los clientes. Muchos empleos que requieren de competencias sociales son escogidos por los individuos, precisamente por la necesaria activación de las mismas. Diversos estudios han subrayado este aspecto, esto es, la motivación a tratar o trabajar con otros (Riley, 1986, 2002; McBride y otros, 2005; Hennig-Thurau, 2004). Lo que se puede interpretar como el deseo de recibir estímulos de las relaciones humanas o la búsqueda de la satisfacción en el trabajo a través del aprovisionamiento de satisfacción o bienestar a otros. Cuando la motivación falta, los individuos sufren desgaste tanto cognitivo como emocional. Pero la motivación se presenta estructurada socialmente dado que se observa, para muchos trabajos de servicios, una orientación de género al ser predominantes las mujeres en la demanda de estos puestos.

En el caso de las actividades de ocio, se supone que la experiencia ociosa es el objetivo del cliente y que la satisfacción del cliente, el del empleado. El problema es que es muy impreciso lo que se entiende por experiencia ociosa, habiendo además muchas formas de procurarla, entre otras razones por la doble dimensión del comportamiento del consumidor a la que luego se hará referencia. Lo cierto es que los empleados aprenden a gestionar competencias sociales, utilizando distintas vías de forma que se atienda al servicio, procurando no lastimar el ego del asalto del ‘servilismo’, y de tal forma que los componentes del stress y de la ansiedad propios de estos encuentros queden minimizados. Algunas de las estrategias utilizadas son las siguientes: estereotipos, esfuerzo emocional, emulación e instrumentalismo, entre otras (Riley, 1995), habiendo sido estudiadas unas más que otras.

Los estereotipos se presentan como una fórmula que permite una rápida clasificación de los clientes, minimizando la incertidumbre del servicio y comportamiento a emplear en cada caso. Desde luego que los estereotipos tienen un lado oscuro, pero aquí sólo quiero resaltar que son un marco que facilita a los individuos reducir dudas y stress de cara a los futuros encuentros con los clientes (Riley, 1986, 1995, 2007). La emulación social permite reducir los efectos negativos de la distancia en posiciones entre empleado y cliente, de tal forma que el empleado busca imitar al cliente en comportamientos y status, con lo que reduce la posibilidad de conflictos de rol (Riley, 1986). El instrumentalismo, como en cualquier actividad económica tiene un papel relevante también, aunque como veremos luego, resulta insuficiente en el sector turístico. Al trabajo emocional le dedico un apartado específico más adelante. En cualquier caso, hay que señalar, que los componentes cognitivos del aprendizaje de competencias sociales se encuentran muy poco estudiados, habiendo recibido mucha más atención las dimensiones emocionales del mismo.

El comportamiento del empleado va cambiando a medida que se suceden relaciones con clientes, siguiendo una senda que depende de los resultados de anteriores encuentros. Aunque también de las motivaciones previas y de los mecanismos que emplea para salvaguardar su identidad en las sucesivas relaciones. Los roles también cambian para favorecer la reducción de stress, mejorar la imagen, así como la relación entre objetivos y costes –subjetivamente valorados-. Así, la comunicación que se da entre empleados y clientes es un proceso transaccional, puesto que implica una negociación permanente de significados (Clark, 1995).

Emotional labour

Probablemente donde la discusión académica acerca del aprendizaje de las competencias sociales más se ha centrado es en el ‘esfuerzo emocional’¹⁰⁶, al que se define como “esfuerzo, planificación y control requerido para expresar emociones deseadas organizacionalmente durante las transacciones interpersonales” (Hampson y Junor, 2005); y ello se ha hecho tanto en perspectiva sociológica, como psicológica y del management.

Los análisis sobre *emotional labour* arrancan con la obra de Hochschild (1983), para quien las dimensiones biológica, psicológica y social de las emociones están vinculadas. Las emociones tienen una base bio-psicológica pero se activan socialmente. Están basadas en experiencias anteriores, y responden siempre a una anticipación. Lo que es central para el desarrollo del yo. Se establecen así relaciones claras entre las experiencias emocionales y el entorno social.

La gestión de la emoción depende de que tipo de emoción sea y de cómo las normas sociales permitan, repriman o regulen cada uno de los sentimientos. Por lo que el análisis atiende a las relaciones entre sentimientos, reglas *-feeling rules-* e ideología. Los individuos interiorizan las reglas sociales, y a partir de ahí deben gestionar y definir

106. Para el caso español son escasas las referencias sociológicas sobre este tema, pero creo que son buenos estados de la cuestión; por lo que este apartado será breve, remitiendo al lector a las mismas. Se trata de Bericat (2000) y Bolton (2006).

sus emociones. Así, todas las relaciones sociales en las que se encuentran implicados los individuos implican 'emotion work', es decir, gestión de la emoción.

Ahora bien, en las sociedades capitalistas, se dan situaciones comerciales donde se requiere de 'emotion work'. Pero al tener valor de cambio, al ser inducido o suprimido de cara al mantenimiento de relaciones comerciales, Hochschild pasa a denominarlo *emotional labour*. Tres factores hacen que el esfuerzo emocional sea diferente al desempeñado en los espacios no económicos: su mercantilización, la desigual relación empleado-cliente y la imposición empresarial de guiones prescritos.

Este 'esfuerzo emocional' se puede realizar a través de dos procesos: actuación superficial o profunda. En el primer caso, sólo se añaden o suprimen emociones concretas –un cliente entra borracho en un bar y el camarero reprime poner cara de enfado-. En el segundo, se trabajan las emociones con el objetivo de llegar a ser sentidas realmente. Las empresas incentivan en sus empleados el ejercicio de una actuación profunda de *emotional labour*, a partir de la convicción de que así se presta mejor servicio, al ser más convincente la expresión emocional.

En el planteamiento psicoanalítico, el inconsciente actúa de mediador entre la reacción instintiva y la apreciación subjetiva de los imperativos sociales. A través del *super-ego*, los roles culturales se aplican al ego con el trabajo emocional, aplacando los sentimientos –ello-. Pero Hochschild reinterpreta a Freud trayendo su noción de represión emocional a un armazón interaccionista. La represión de las emociones es consciente, y en su teoría no hay emociones originales, sino sociales. Mientras para Freud las emociones reprimidas sólo tienen espacio en el ámbito de lo inconsciente.

Muchos trabajos se han realizado con la perspectiva de Hochschild, de los cuales algunos progresivamente han ido matizando sus ideas¹⁰⁷. Así, Theodosius (2006) observa que Hochschild olvida los componentes inconscientes y relacionales, por lo que decide incorporarlos a sus análisis. De esta manera, explora las experiencias interactivas emocionales que ocurren entre las personas, al contrario que Hochschild que no explora realmente la interacción sino que analiza las emociones sin tener en cuenta al otro. Lo mismo respecto de las dimensiones inconscientes de las emociones.

También Guerrier y Adib (2003) insisten en que Hochschild minimiza las acciones que los empleados realizan para hacer frente a las exigencias del trabajo, como por ejemplo, sus estrategias para alcanzar satisfacción resultantes de mantener relaciones donde se busca obviar el dúo empleado-cliente, atendiendo a los mismos como si no fuesen tales. O buscando la sucesión de momentos de trabajo y ocio en el espacio laboral –frecuente en los bares o pubs-.

Otros autores subrayan que tampoco tuvo en cuenta el apoyo que los individuos encuentran en espacios externos al trabajo, para superar las tensiones del mismo (Seymour y Sandiford, 2005). Y otros apuntan al excesivo protagonismo que se da al componente emocional, puesto que en las competencias sociales que se activan en las actividades de servicios intervienen otros elementos, como los cognitivos y tecnológicos

107. Para una crítica teórica y metodológica a su planteamiento, véase Korzcynski (2002).

(Hampson y Junor, 2005). Y para otros Hochschild no tuvo en cuenta las experiencias de los individuos en sí mismas, quienes a menudo les gusta la representación delante de los clientes (Guerrier y Adib, 2003).

Al introducir dimensiones relacionales, motivacionales, conscientes e inconscientes, resulta que nos encontramos con el problema de la misma noción de personalidad. Los debates sobre el esfuerzo emocional dan por supuesto muchas veces que los individuos tienen una personalidad que deben alterar para poder mantener relaciones 'emocionales' con los clientes. Dándose por supuesto que existe una personalidad auténtica en cada individuo. Una aproximación alternativa es que el yo está fragmentado, o mejor dicho, que el yo posee personalidades fragmentadas, entendido en el sentido de que se construyen en el proceso. Las personas actúan en un sentido que subjetivamente ven como más o menos auténtico, lo que permite una aproximación más realista a la construcción de las personalidades en la modernidad tardía (Guerrier y Adib, 2003).

En cualquier caso, esta autora ha sido fundamental para profundizar el conocimiento del papel de las emociones en los empleos de servicios, tanto en lo relativo al impacto del trabajo emocional sobre los trabajadores, como a las consecuencias de su presencia en las estrategias de las empresas (Seymour y Sandiford, 2005). Y la literatura posterior muestra las resbaladizas dimensiones emocionales implicadas en el trabajo de servicios, que incluyen representación y control -consciente e inconsciente- de las emociones.

B. La perspectiva de la empresa

Como ya se ha comentado, los encuentros clientes-empleados son cada vez más valorados por las empresas¹⁰⁸, dada la idea generalizada de que la calidad de la relación interpersonal afecta positivamente a la fidelidad del consumidor. Por ello el entorno organizativo resulta fundamental para crear y mejorar las competencias sociales. Las empresas buscan intervenir sobre los comportamientos de los empleados, a través de aproximaciones cognitivas, comportamentales y emocionales (Garavan, 1997). Y lo hacen en varios campos como las capacidades comunicativas de los empleados –capacidad para seleccionar y transmitir símbolos con la intención de alcanzar respuestas deseables, transmisión de los mismos en el estilo, tono y registro apropiados; capacidad de asegurarse de que la transmisión tiene en cuenta los roles sociales apropiados para el contexto; capacidad de escucha activa, lenguaje apropiado en cada caso; comunicación no verbal; métodos diversos en las situaciones conflictivas-. También a través del liderazgo, vieja fórmula adaptada a los nuevos tiempos, que favorece en estos casos una determinada actuación en el servicio, sin tener que estar presente, factor que dificulta el control de las acciones frente a los

108. Tanto que algunos hablan del encuentro como el momento de la verdad, como cuando se encuentran por primera vez cliente y recepcionista en un hotel. Para Baum, estos momentos de la verdad son difíciles de gestionar por la fragmentación de las experiencias de los clientes en los hoteles. Los momentos de la verdad se convierten en los inputs para calibrar la calidad del servicio (Garavan, 1997).

clientes (véase también Brownell, 1990). Y la intervención sobre los grupos tanto formales como informales (Clark, 1995)¹⁰⁹.

La empresa busca la adecuada combinación de competencias técnicas, sociales y estéticas. Por lo que la selección es un paso cada vez más importante, sobre todo, vertebrando fórmulas de reclutamiento que permitan dar con candidatos que muestren capacidad y disposición para responder a los requerimientos de los otros (Sirakaya y otros, 1999). Pero incluso después de la contratación, siguen en la labor de adaptar al individuo al personaje deseado, en términos físicos y comportamentales. Se enseña también a usar uno u otro tipo de expresiones, dependiendo del tipo de cliente al que se va a dirigir (Thompson y otros, 2001).

Es por ello que hay que estudiar el trabajo más allá de la concepción tradicional de conocimiento. Pues se debe explorar cómo los empleadores definen y estimulan el desarrollo de las competencias estéticas y sociales, además de técnicas en los empleos de servicios. Por ejemplo, en los *call centers*, uno de los sectores más estudiados, y con respecto a las operadoras, se enfatiza el conocimiento del producto, pero también y sobre todo el adiestramiento de la voz, y las capacidades para conectar empáticamente con el cliente. Mientras que en los comercios, el énfasis recae más sobre la estética y los atributos relacionales de los empleados. En este segundo caso, aunque de nuevo el conocimiento del producto era importante, eran fundamentales los elementos intangibles de la presentación en público y atención a los clientes (Thompson y otros, 2001).

En líneas generales, es creciente la tendencia en las grandes empresas de servicios a desarrollar planes de formación en competencias sociales, inclinándose en mayor o menor medida hacia una de las siguientes estrategias¹¹⁰. Bien aquellas que conciben el servicio como una actividad económica similar a la producción de bienes industriales, por lo que lo organizan burocráticamente, estandarizándolo –macdonalizándolo, diría Ritzer (1995)–. En este caso, las propuestas organizativas se encuentran al servicio de la búsqueda de la eficiencia. En segundo lugar, aquellas otras para las que la organización burocrática no se adapta bien a los servicios. La existencia de una relación directa consumidor-empleado y la diversidad de clientes y demandas, discrecionaliza el servicio, dificultando su estandarización. Por ello, la actividad de servicios debe ser organizada de forma diferente a la producción de bienes industriales, otorgando una mayor capacitación al empleado¹¹¹. En este caso, el fundamento organizativo es la calidad en la atención al cliente.

109. Téngase en cuenta, en cualquiera de los casos, que las empresas de servicios han de gestionar las competencias sociales en un medio en el que deben hacer frente a la variabilidad de clientes, problemática de la observabilidad del proceso de trabajo y medida de los resultados del mismo.

110. Es mayoritaria la literatura centrada en las grandes empresas o cadenas, que invierten en formación e inculcan mecanismos o fórmulas concretas a los empleados de cara a las competencias sociales. Por lo que no se sabe tanto de lo que ocurre en las pequeñas empresas ni en la socialización informal de las grandes (Seymour y Sandiford, 2005).

111. Entendida como aumento de la comunicación de arriba abajo y viceversa en la escala jerárquica, participación en la organización de las tareas, autogestión y control sobre la relación con el cliente.

En el primero de los casos, cuando la organización es burocrática y orientada a la eficiencia, los niveles de autonomía bajan; y en el segundo, cuando hay una orientación hacia el cliente, es mayor el grado de autonomía. En estos casos, la socialización se convierte en la mejor forma de control (McBride y otros, 2005), aunque también la adecuada selección y formación, tal que sea beneficioso la mayor autonomía otorgada al empleado en su gestión directa con el cliente (Seymour y Sandiford, 2005; Korczynski, 2005).

Pero no se trata simplemente de escoger una u otra opción. Para el primer grupo de empresas, la eficiencia debe lograrse en un entorno organizativo donde los clientes pueden tener dificultades para conseguir trato personalizado, al tiempo que los empleados han de vérselas con guiones prescritos de comportamientos y símbolos que reducen sus capacidades de intervención personal en actividades que son, por antonomasia, personales. Los problemas del segundo grupo de empresas no son menores. Deben atender a la calidad del servicio, sin olvidar que vulnera la lógica de obtención del beneficio, y con unos empleados a los que debe formar, y por tanto remunerar. Por esta razón, Korczynski (2002) ha planteado que el estudio de las actividades de servicios reclama una vía intermedia, 'la burocracia orientada al cliente' donde se debe atender a la tensión que ambos objetivos suponen en dichas actividades.

Para Korczynski (2002), la burocracia orientada al cliente es un modelo que pretende capturar tanto los esfuerzos de las empresas por alcanzar los requerimientos organizacionales que respondan adecuadamente a las presiones de la competencia, procurando niveles adecuados de eficiencia; como las demandas de atención personalizada y de calidad de los clientes. Lo que requiere necesariamente de un modelo de análisis que incluya al cliente, tanto en su dimensión racional –satisfacción de necesidades–, como 'expresiva' –búsqueda de placeres y deseos¹¹². De esta forma se puede entender que las empresas de servicios se enfrenten a un orden social necesariamente frágil, con un proceso de trabajo que debe atender tanto a dimensiones cuantitativas como cualitativas, a las tareas y a las relaciones sociales, donde la base de la autoridad es tanto la empresa como el cliente; con formas de control basadas en normas burocráticas pero también orientadas por el cliente; con afectos basados en un esfuerzo emocional racionalizado, y unos mecanismos de flexibilidad que se mueven a caballo entre mantener la estabilidad interna y adaptarse a la demanda variable de los consumidores.

Ahora bien, un asunto no irrelevante es el relativo a la recepción de los planes de formación por parte de los empleados. Se ha visto que en algunos casos éstos son reacios a aceptar los contenidos o planteamientos de las empresas en sus planes de formación, puesto que consideran que estos guiones o fórmulas no les permiten resolver los problemas que pudieran surgir con los clientes, complicando todavía más el trato con ellos. Así, a veces, parecen querer renunciar a los contenidos de estos planes de formación y aplicar conocimientos basados en su socialización previa, que les posibilite, por ejemplo, defenderse mejor de los clientes conflictivos –actuando como en la vida

112. El autor prefiere denominar 'irracional' a esta segunda dimensión del comportamiento del consumidor. Volveré luego sobre este asunto.

cotidiana, tratando con distancia y antipatía a los clientes abusadores, por ejemplo-. En otras ocasiones, gracias a los compañeros de trabajo se desarrolla un repertorio que permite clasificar a los clientes –estereotipos-, diferenciando el trato para los buenos y los malos consumidores (Seymour y Sandiford, 2005).

En cierta medida, se viene a cuestionar la legitimidad otorgada a dicha formación, dado que los empleados se atienen no al guión, sino a la experiencia de los compañeros más veteranos y a las suyas propias (Seymour y Sandiford, 2005)¹¹³. Lo que puede hacer poco rentable la formación, dado el rechazo que a veces provocan, curiosamente en un contexto donde ésta se supone que permite acceder a un mayor estatus y reconocimiento profesionales. Pero además nos lleva a otros aspectos igualmente importantes para un mejor conocimiento académico de las competencias sociales. Parece ser que, para los empleados, este tipo de formación sólo se puede adquirir con la práctica porque los individuos en general vivimos el aprendizaje de emociones como un proceso algo más personal e íntimo que los aprendizajes cognitivos. Lo que lleva a muchos a valorar la formación en emociones como una vulneración de la personalidad.

Lo que tiene que ver también con el hecho de que muchos de estos planes de formación tienden a proponer modelos de atención al cliente que parten del supuesto ‘cliente soberano’, como una figura despersonalizada. Mientras que los empleados han de vérselas con personas de carne y hueso, diversas y complejas (Korczynski, 2002).

Hay varias fuentes de aprendizaje de las competencias sociales –socialización previa, planes de formación de las empresas, aprendizaje a partir de la relación con el cliente-. Pero parecería que, a diferencia de las competencias técnicas, aquellas tienen dimensiones que son aprendidas de una manera que los individuos interpretan como más personal o íntima. Lo cual a su vez, permite a los empleados alternar diferentes mundos de creencias –el laboral y el extra-laboral-. Estos mundos interactúan e intervienen conjuntamente en el aprendizaje y aplicación de las competencias sociales. Así como son fluidas las relaciones entre el mundo del trabajo y del no trabajo, así también hay fluidez, negociación y en ocasiones, conflictos entre las competencias sociales adquiridas en ambos espacios (Hampson y Junor, 2005).

C. La perspectiva del cliente

El análisis de las competencias sociales debe tener en cuenta a la otra parte de la díada, al cliente, puesto que los empleados también aprenden en sus sucesivos encuentros. En lo que respecta a las políticas empresariales, deben tener en cuenta que los consumidores se comportan mercantilmente, buscando los menores costos en precios, tiempo de búsqueda y obtención de información, y la máxima utilidad. Ahora bien, sabemos que el consumo es también un mecanismo de mantenimiento y mejora del estatus, y de construcción de la identidad –lo que incluye componentes como la

113. Compartir experiencias después del trabajo o en momentos de descanso supone una vía complementaria de aprendizaje de la gestión de relaciones con los otros, donde los menos experimentados se benefician de los más veteranos.

mejora de la auto-imagen, o la proyección de una imagen ideal mejor que la vivida subjetivamente-. Esto implica para las empresas, atender tanto a las dimensiones de las 'necesidades' como de los 'deseos' (Alonso, 2005; Bourdieu, 1994; García Ruiz, 2005; Hampson y Junor, 2005; Korczynski, 2002; Riley, 1986)¹¹⁴.

La mayor parte de la literatura que se orienta al cliente tiene como objetivo la satisfacción del mismo, su fidelización o la mejora del servicio; aquí el proceso de aprendizaje y los factores implicados desde la perspectiva del empleado son tangenciales. Lo que aportan estas perspectivas es su conocimiento acerca de cómo se produce esta interacción desde el otro lado del ruedo. La satisfacción del cliente efectivamente tiene mucho que ver con las competencias sociales y la motivación del empleado, al repercutir éstas en aquella, lo cual a su vez, favorece la valoración positiva del servicio recibido (Hansen, 2003; Hennig-Thurau, 2004)¹¹⁵.

Han sido bastante estudiados los mecanismos que sostienen la confianza en los consumidores (Sirdeshmukh y otros, 2002). Por ejemplo, lo que genera confianza (entendida como expectativas mantenidas por el consumidor de que el proveedor del servicio es seguro y se puede confiar en entregarse a sus promesas), sentimiento de fiabilidad y lealtad. Dado que se consideran estos elementos como favorecedores de la fidelidad futura del cliente¹¹⁶.

En los encuentros empleado-cliente, es muy frecuente que ambos pretendan una interacción social más allá de la compra-venta del servicio. Lo que va a favorecer el proceso de aprendizaje de las competencias sociales. Sin embargo, precisamente por esto, cuando surgen problemas, es frecuente que se rompa el pacto, emergiendo, hasta entonces oculta, la 'pura relación mercantil'. Tanto clientes como empleados, cuando han de afrontar interacciones dolorosas o desagradables, recurren a convertirlas en intercambios económicos (Guerrier y Adib, 2003), todos ateniéndose al guión que se le supone a cada uno.

Y precisamente para prevenir la emergencia de la relación económico-mercantil, es como que muchos empleados terminan aprendiendo a incorporar competencias para

114. Así, por ejemplo, se puede ver cómo la evaluación de muchos servicios depende en gran medida de la autoimagen que los clientes tienen de sí mismos –y de su imagen ideal-, puesto que las personas utilizan las mismas dimensiones para evaluar a los servicios, que utilizan para describirse a sí mismos (Ekinci y Riley, 2003). Lo que además, obliga a diferenciar entre satisfacción y calidad. No siempre van de la mano, puesto que la satisfacción está asociada a elementos que no siempre conducen a la calidad. Por ello, el tipo de cliente es importante, dado que sus proyecciones en la demanda del servicio, sus necesidades y su posición social influirán poderosamente en el rol o cambio de rol que adopte el empleado.

115. Aunque según que sectores de actividades de servicios, los vínculos entre competencias de los empleados, satisfacción y retención del cliente son distintos (Hennig-Thurau, 2004). Lo que complica este juego de relaciones. Recuérdese la nota anterior.

116. Y se ha visto, por ejemplo, que aquellas conductas donde se antepone el interés del consumidor al del empleado –en forma de comportamientos concretos-, favorecen la confianza. Esto se vive como una prueba de que los individuos están yendo más allá del contrato. Se sale del rol económico-mercantil y se dirige hacia una relación social que parece no económica. También, claro está, es muy importante la resolución de problemas que favorece la confianza (Sirdeshmukh y otros, 2002).

crear confianza y amigabilidad; para que cuando surja el conflicto la resolución del mismo sea menos violenta¹¹⁷. Esto recuerda que las relaciones sociales también están caracterizadas por la existencia regular de rituales. Rituales que favorecen la emergencia de un sentimiento colectivo de pertenencia (Turner y Stets, 2006).

Algunos estudios apuntan a que ambos actores, clientes y empleados, comparten muchas veces la conciencia y frustración de su pertenencia a una relación económica siempre incómoda para desarrollar relaciones sociales afectivas y agradables. Por lo que construyen defectuosamente ámbitos de relación que les permitan incrustar sociedad en las relaciones económico-mercantiles (Bolton y Houligan, 2005; Granovetter, 1985)¹¹⁸. En general, da la impresión de que esto favorece el aprendizaje de competencias sociales a través del cliente, y además que reduce el stress en los empleados.

En las relaciones con el cliente, el empleado siempre debe activar sus competencias sociales, tal que tenga en consideración:

- Relación desigual cliente-empleado (subordinación del segundo al primero)
- Posibles diferencias culturales
- Posibles diferencias en el tipo de demanda y de trato
- Diferencias de género¹¹⁹

En las complejas relaciones entre empleados y clientes, ambos contribuyen a la satisfacción del otro, pero también al aprendizaje de competencias sociales por parte de los empleados (Hancer y George, 2003; Hampson y Junor, 2005). Pero los factores organizativos son importantes para que la provisión del servicio se pueda llevar a cabo de manera que tanto clientes como empleados puedan llevar a cabo satisfactoriamente la 'representación' de la relación social, en los términos elegidos por ambos.

Una última cuestión a considerar en el análisis de las relaciones entre clientes y empleados es que muchos clientes han sido o son en otros contextos empleados con relaciones directas con otros clientes. Y que muchos empleados han sido o son habi-

117. Si no, que sentido tiene que muchas empleadas en el sector comercial se dirijan a las clientes con expresiones presididas por la palabra 'caríño'.

118. Precisamente por esto, se plantea que muchos clientes a veces renuncian a la relación social, y se atienen al guión. Así, Bolton (2005) plantea, en una investigación en los *call centers*, la existencia de tres tipos de clientes. El cliente rey sería producto del desarrollo de la sociedad de consumo, que ha creado este mito. Mito que los empleadores intentan reproducir y que muchos consumidores asumen. Las relaciones entre producción y consumo se vuelven contradictorias, dada la necesidad de organizar eficientemente la producción al tiempo que se pretende plantear el consumo como libre e infinito. En el caso del agente económico, se dan cuando los clientes son conscientes de la escenificación que tiene lugar en el intercambio con los empleados y prefieren una transacción impersonal y funcional, para evitar lo que consideran una interacción social falsa. Y los agentes morales, son aquellos clientes que aspiran a ser tratados como personas, buscando vías para salir de los guiones preestablecidos.

119. Muchos clientes se siente más confiados si se cumple su expectativa – a veces no consciente- de encontrar hombres o mujeres en determinados puestos. Y al revés: dado que tradicionalmente en muchos hoteles o bares la clientela ha sido masculina, el acceso de mujeres a estos establecimientos obliga a las empresas a cambiar pautas consolidadas e incluso a ofrecer nuevos servicios (Carmouche y Kelly, 1995).

tualmente clientes o turistas en otros contextos. Estos intercambios de roles favorecen la empatía que requieren estos encuentros (Seymour y Sandiford, 2005; Guerrier y Adib, 2003).

La presencia de las competencias sociales en las empresas. Algunas consecuencias derivadas de la necesaria gestión de las mismas

Todos estos aspectos desarrollados tienen efectos sobre la organización de los procesos de trabajo en las empresas de servicios y también sobre los mercados de trabajo. En este último apartado me voy a referir sólo a aquellos que tienen que ver más directamente con la necesaria gestión de competencias y las dificultades de su implementación en las empresas, dadas las particularidades que presentan como habilidades.

Un primer problema tiene que ver con el reconocimiento de las competencias sociales. Muchas empresas, trabajadores y clientes siguen considerando que están vinculadas a rasgos de personalidad o de carácter, apegada por tanto a la idea de que es un conocimiento concreto, tácito y descualificado. Incluso cuando se le reconoce, tenemos que se observa una progresiva contradicción entre el reconocimiento de las competencias sociales, explicitándose en los procesos de selección y contratación, y en los planes de formación; con su reconocimiento de facto vía salarios y status ocupacional. No siempre se observa una correlación entre ambos componentes. La necesaria combinación de la lógica de la eficiencia y orientación al cliente termina en ocasiones perjudicando a colectivos de trabajadores que asumen nuevas funciones, pero no se ven recompensados monetariamente (Belt y otros, 2002; McBride y otros, 2005).

Las competencias sociales tienen mayores dificultades para ser reconocidas. Mientras que hay una asociación muy clara entre competencias técnicas y reconocimiento profesional, no ocurre lo mismo con las competencias sociales. Y los problemas vienen tanto de las empresas, reacias a reconocer explícitamente lo que luego deberían convertir en mejores salarios, como en la tendencia a marginarlas, dada la creencia de que implica un trabajo emocional que es falso, invasivo y degradante (Korczynski, 2005). Por tanto, tenemos que el reconocimiento de las competencias sociales encuentra barreras no sólo como consecuencia de las políticas de empresas, sino que forma parte también de una concepción social que a veces comparten muchos empleados y sindicalistas.

Y para empeorar todavía más la cuestión, algunos empleados encuentran el aprendizaje de competencias sociales –vía formal de reconocimiento de la formación, que conduce más fácilmente a la mejora de salarios-, como una invasión dado que subjetivamente se vive como un intento mercantil de alteración de la personalidad.

Por último, en cuanto al reconocimiento de las competencias sociales, parecería que las clasificaciones ocupacionales actuales están concebidas más para un mundo industrial donde primaban las competencias técnicas predominantes en la industria, que para una creciente economía de servicios donde muchos puestos requieren de elementos estéticos, cognitivos, emocionales y técnicos para tratar a otras personas.

Una segunda cuestión tiene que ver con los mercados de trabajo. Es frecuente la imagen del sector turístico como propenso a aglutinar todas las características de los mercados secundarios de trabajo. Alta temporalidad, rotación (Lam y otros, 2002), bajos niveles de formación académica, feminización, refugio de la mano de obra inmigrante. Pero mucho menos frecuente es la imagen, también señalada por otra parte de la literatura, de que muchas ocupaciones son atractivas para quienes las ocupan. Así, la imagen del turismo se presenta como agrietada. Por un lado, algunos empleos turísticos son atractivos, mientras que en el otro, aparecen con bajos salarios y estatus.

Pero ¿donde está el atractivo del empleo turístico? En algunas cualidades como la accesibilidad -hay una gran cantidad de cualificaciones entre las que destacan aquellas con bajas o medias, ello facilita la entrada en el sector-, la menor presencia de la rutina -debido a las constantes fluctuaciones en la demanda en términos cualitativos y cuantitativos-, los resbaladizos vínculos entre trabajo y ocio -en algunos subsectores turísticos, como en restauración-, y la posibilidad de aprender y aplicar dichas habilidades en otros sectores o por cuenta propia. Pero también la posibilidad de tratar con personas (Riley, 1986, 2002). Así, uno de los aspectos que puede parecer más extraños de este tipo de empleos es la regular convivencia entre alta satisfacción laboral y bajos salarios.

La naturaleza de las habilidades en el turismo es tal que algunas pueden ser fácilmente aprendidas en el trabajo y los empleadores contratan empleados no cualificados y confían en el aprendizaje en el trabajo. Todo ello implica que la promesa de desarrollo de habilidades forma parte del *ethos* del sector. Y para algunos es luego una forma de establecerse por su cuenta (Guerrier y Adib, 2003). Pero no hay que olvidar que hay evidencias estructurales, de mercado y organizacionales que orientan al sector hacia los bajos salarios, y genera estigma en algunos puestos, lo que a su vez, favorece la rotación (Wildes, 2004).

Todos estos aspectos muestran un sector complejo, que no se agota en los bajos salarios, precariedad y bajos niveles formativos. La alta rotación y temporalidad que fomenta el propio sector da lugar a mecanismos de formación 'no formal' que muchas aproximaciones académicas tienen dificultades en captar. Así, un aspecto que convendría estudiar con mayor profundidad se refiere a las relaciones entre ocupaciones turísticas-rotación-formación-atractivo-condiciones laborales. En un país como España donde el turismo es tan relevante, y donde es muy frecuente la llamada de atención respecto de la necesaria formación de los recursos humanos para mejorar la calidad del servicio, este tipo de atenciones deberían acentuarse para permitirnos ahondar en su conocimiento y mejora.

En líneas generales, parece conveniente un análisis de las competencias sociales que tenga en cuenta los procesos de trabajo reales en los que se enmarcan los intercambios entre clientes y empleados. Porque sólo en este contexto se puede observar las posibilidades y limitaciones con que se encuentran unos y otros para alcanzar objetivos. Como ha planteado Bolton y Houligan (2005), al tratarse de relaciones sociales y no sólo de encuentros de carácter económico, se puede analizar mejor el que tanto empleados como clientes acepten o renuncien a la creencia en el 'cliente-rey', o a entrar en relaciones sociales que van más allá de los guiones prescritos por las empresas.

Para concluir, y de cara a una agenda de trabajo futura, creo que en España hay todavía un largo recorrido que hacer con respecto a un mejor conocimiento del sector turístico. Que nos permita explorar mejor los aspectos planteados en este artículo.

Bibliografía

- Alonso, L.E. (2005): *La era del consumo*. Editorial Siglo XXI.
- Álvarez Aledo, C. (1996): *El impacto de la contratación temporal sobre el sistema productivo español*. Consejo Económico y Social, Madrid.
- Baum, T. (1996): *Managing human resources in the European tourism and hospitality industry. A strategic approach*. Chapman and Hall, London.
- Belt, V. y otros (2002): "Women, social skill and interactive service work in telephone call centers" in *New technology, work and employment*, 17, 1, 20-34.
- Bericat Alastuey, E. (1999): "Tiempo de trabajo y tiempo de vida en el sector turístico" en R. Quesada Segura (ed.), *Tiempo de trabajo: empleo y calidad en la industria turística*. Consejo Social de la Universidad de Málaga.
- Bolton, S. (2006): "Una tipología de la emoción en el lugar de trabajo" en *Sociología del Trabajo*, 57.
- Bolton, S.C.; Houligan, M. (2005): "The (mis)representation of customer service" en *Work, employment and society*, 19, 4, 685-703.
- Bourdieu, P. (1994): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Akal, Madrid.
- Brownell, J. (1990): "Perceptions of effective listeners: a management study" en *The Journal of Business Communication*, 27, 4, 401-415.
- Carmouche, R.; Kelly, N. (1995): *Behavioural studies in hospitality management*. Chapman and Hall.
- Castellanos, M^a L.; Pedreño Cánovas, A. (2005): "La mirada del turista y la corporeidad del trabajo en la reestructuración productiva del sector turístico" en J.J. Castillo (dir), *El trabajo recobrado. Una evaluación del trabajo realmente existente en España*, Miño y Dávila Editores.
- Castells, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, tomo 1. Alianza Editorial.
- Clark, M. (1995): *Interpersonal skills for hospitality management*. Chapman and Hall.
- Colectivo IOÉ (2000): "Inmigración y trabajo. Trabajadores inmigrantes en la hostelería" en *Ofrim Suplementos, publicación especializada en inmigración*. Junio. Dirección General de Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid.
- Crespi Cladera, R. y otros (2001): "Las tecnologías de la información y el sector servicios: una aplicación al turismo" en *Economía industrial*, nº 340.

- Cuadrado Roura, J.R.; Río Gómez, C. del (1993): *Los servicios en España*. Ed. Pirámide, Madrid.
- Ekinci, Y.; Riley, M. (2003): "An investigation of self-concept: actual and ideal self congruence compared in the context of service evaluation" en *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 4, 201-214.
- Elliot, S.N.; Gresham, F.M. (1987): "Children's social skills: assessment and classification practices" en *Journal of Counseling and development*, october, 66.
- European Foundation for the improvement of living and working conditions (2004): *EU hotel and restaurant sector: work and employment conditions*.
- Garavan, N.T. (1997): "Interpersonal skills training for quality services interactions" en *Industrial and Commercial Training*, 29, 3, 70-77.
- García Ruiz, P. (2005): "Comunidades de marca. El consumo como relación social" en *Política y Sociedad*, 42, 257-72.
- Gershuny, J.I.; Miles, I.D. (1988): *La nueva economía de servicios. La transformación del empleo en las sociedades industriales*. MTSS, Madrid.
- Goleman, D. (2006): *Inteligencia social*. Kairós.
- Gordo, E. y otros (2006): *Radiografía del sector servicios en España*. Documentos ocasionales, Banco de España, numero 7, paginas 9-94.
- Granovetter, M. (1985): "Economic action and social structure: the problem of embeddedness" en *American Journal of Sociology*, 91, 3.
- Guerrier, Y.; Adib, A. (2003): "Work at leisure and leisure at work: a study of the emotional labour of tour reps" en *Human Relations*, 56, 11, 1399-1417.
- Gutek, B.A. y otros (2000): "Features of service relationships and encounters" en *Work and occupations*, 27, 3, 319-351.
- Gutiérrez Junquera, P. (1993): *El crecimiento de los servicios. Causas, repercusiones y políticas*. Alianza Economía, Madrid.
- Hampson, I.; Junor, A. (2005): "Invisible work, invisible skills: interactive customer service as articulation work" in *New technology, work and employment*, 20, 2, 166-181.
- Hancer, M; George, R.T. (2003): "Job satisfaction of restaurant employees: an empirical investigation using the Minnesota satisfaction questionnaire" en *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, 1, 85-100.
- Hansen, H. (2003): "Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees" en *Journal of services marketing*, 17, 6, 573-588.
- Hennig-Thurau, T. (2004): "Customer orientation of service employee" en *International Journal of Service Industry Management*, 15, 5, 460-478.
- Hochschild, A. R. (1983): *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, London, University of California Press.

- Hogan, R.; Shelton, D. (1998): "A socioanalytic perspective on job performance" in *Human Performance*, 11, 2-3, 129-144.
- International Labour Organization (2001): *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector*. Génova, International Labour Organization.
- Korczynski, M. (2002): *Human resource management in service work*. Palgrave Mac-Millan.
- Korczynski, M. (2005): "Skills in service work: an overview" en *Human Resource Management Journal*, 15, 2.
- Lam, T. y otros (2002): "New employees' turnover intentions and organizational commitment in the Hong Kong hotel industry" en *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26, 3.
- Lucas, R.E. (2004): *Employment relations in the hospitality and tourism industries*. London, Routledge.
- Marrero Rodríguez, J. Rosa (1996): "Semejanzas y diferencias en la producción de bienes y servicios. Una reflexión sociológica a partir de la reestructuración de la actividad productiva" en *Sociología del Trabajo*, 26, 63-80.
- Marrero Rodríguez, J. Rosa (2004): *La estructura y dinámica de los mercados de trabajo en las actividades de servicios: el caso del sector turístico canario*. Servicio de Publicaciones del Cabildo Insular de Gran Canaria.
- McBride, A. y otros (2005): "How the 'customer' influences the skills of the front-line worker" en *Human Resource Management Journal*, 15, 2.
- Norris, J.A. (2003): "Looking at classroom management through a social and emotional learning lens" en *Theory into practice*, 42, 4.
- Pérez Lacasta, M^a J. y otros (2000): "Las características de las relaciones laborales en el sector turístico: una aplicación al caso de Tarragona" en D. Blanquer (dir.), *III Congreso Universidad y Empresa. Municipios turísticos. Tributación y contratación empresarial. Formación y gestión del capital humano*. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- Riley, M. (1986): "Customer-service training –a social-psychological framework" en *Tourism Management*, June, 7.
- Riley, M. (1995): "Interpersonal communication; the contribution of dyadic analysis to the understanding of tourism behavior" en *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1, 115-124.
- Riley, M. (2007): "Role interpretation during service encounters: a critical review of modern approaches to service quality management" en *International Journal of Hospitality Management*.
- Riley, M. y Szivas, E. (2003): "Pay determination: a socio-economic framework" en *Annals of Tourism Research*, 30, 2, 446-464.

- Riley, M.; Ladkin, A.; Szivas, E. (2002): *Tourism employment. Análisis and planning*. Channel View Publications, Clevedon.
- Ritzer, G. (1995): *La MacDonalización de la sociedad*. Editorial Ariel.
- Rodríguez Rodríguez, J. y otros (2000): "La gestión contractual en los Recursos Humanos en el sector turístico. Especial referencia al sector hotelero" en D. Blanquer (dir.), *III Congreso Universidad y Empresa. Municipios turísticos. Tributación y contratación empresarial. Formación y gestión del capital humano*. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- Rubio Gil, M^a Á. (2001): *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y empleo*. Ariel.
- Santana Turégano, M. (2003): *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Tesis doctoral. Departamento de Sociología. UAB.
- Schutte, N.S. y otros (2001): "Emotional intelligence and interpersonal relations" in *The journal of social psychology*, 141, 4, 523-536.
- Seymour, D.; Sandiford, P. (2005): "Learning emotion rules in service organizations" en *Work, employment and society*, 19, 3, 547-564.
- Sirakaya, E. y otros (1999): "Modeling the selection of high customer-contact personnel: an application of behavioral decision-making theory" en *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23, 2, 139-159.
- Sirdeshmukh, D. y otros (2002): "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges" en *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.
- Stankiewicz, F. (1991): *Las estrategias de las empresas frente a los recursos humanos: el post-taylorismo*. Buenos Aires, Humanitas.
- Szivas, E.; Riley, M. y Airey, D. (2003): "Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction" en *Annals of Tourism Research*, 30, 1, 64-76.
- Thea Sinclair, M. (1997): *Gender, work and tourism*. Routledge.
- Theodosius, C. (2006): "Recovering emotion to emotion management" en *Sociology*, 40, 5.
- Thompson, P. y otros (2001): "Ignorant theory and knowledgeable workers: interrogating the connections between knowledge, skills and service" en *Journal of Management Studies*, 38, 7.
- Turner, J.H.; Stets, J.E. (2006): "Sociological theories of human emotions" en *Annual Review of Sociology*, 32, 25-52.
- Urry, J. (1990): *The tourist gaze*. Sage Publications, London.
- Vila Tierno, F.; Márquez Prieto, A. (2000): "Un efecto negativo de la precariedad laboral en la industria turística: la imposibilidad de inversión en la formación de capital

humano” en D.V. Blanquer Criado, *Municipios turísticos, tributación y contratación empresarial, formación y gestión del capital humano*.

Wildes, V.J. (2004): “Stigma in food service work: how it affects restaurant servers’ intention to stay in the business or recommend a job to another” en *Tourism and Hospitality Research*, 5, 3, 213-233.

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO ÍNDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO: APLICACIÓN EMPÍRICA EN EL SECTOR HOTELERO CORDOBÉS¹²⁰

Introducción

El éxito de las organizaciones modernas se encuentra cada vez más en la capacidad de integrar a los trabajadores en sus proyectos empresariales, de forma que todos consideren los objetivos corporativos como suyos propios. Las compañías hoteleras están comenzando a comprender que los empleados no se retienen únicamente por el salario y el descubrimiento de los factores que influyen en su grado de satisfacción empieza a ser un elemento de interés. Por ello, la satisfacción laboral debe estudiarse por las siguientes razones (Ulmer, 1987; Hopkins, 1983):

- El intento de detectar una relación entre este constructo y la productividad de la empresa.
- La pretensión de incrementar la base de conocimiento teórico al respecto.
- La humanización del trabajo que potencialmente puede presentar una información que contribuye a la satisfacción de los empleados.

No obstante, y mientras que en los campos de la Sociología y de la Psicología existe una amplia y variada literatura especializada en los términos de satisfacción laboral, motivación, compromiso organizacional, etc., las investigaciones centradas en las aplicaciones de estos conceptos a los establecimientos hoteleros son aún escasas. Los directivos de este tipo de establecimientos han comenzado a prestar atención a estos estudios y teorías en beneficio de sus organizaciones dado que el impacto del factor humano y de su comportamiento es esencial en las empresas del sector servicios. Así, la creciente competitividad de la industria hotelera ha ocasionado que numerosas empresas estén buscando nuevas estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas y, en tanto que los productos y servicios de un hotel son fácilmente imitables por los competidores, la lealtad del cliente ha de sustentarse en otros factores distintos a los atributos tangibles del servicio.

El sector servicios se caracteriza por un contacto intensivo con los clientes. Por tanto, su satisfacción constituye un componente de esencial importancia en la línea

120. Este trabajo presenta los resultados del Proyecto de Investigación "La satisfacción laboral como factor de calidad en las empresas hoteleras de Andalucía", financiado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía en 2006-2007, para la provincia de Córdoba.

de éxito de las organizaciones que pertenecen a este sector. Autores como Spinelli y Canavos (2000) sugieren que una de las fuentes de satisfacción del cliente es el mantenimiento de empleados satisfechos por parte de la empresa. Ello implica que los directivos de establecimientos hoteleros desean encontrar a un tipo de empleado cuya personalidad, motivación y habilidades contribuyan a la satisfacción del cliente y al cumplimiento de los objetivos de la organización. Los empleados de las empresas que desean ofrecer una alta calidad de servicio se encuentran más motivados y tienen mayores aspiraciones de promocionar en su carrera laboral, estando más orientados a su tarea y presentando un mayor grado de compromiso con la organización. No obstante, mientras que los estudios sobre el grado de satisfacción de los clientes de hotel con el servicio son comunes, sólo algunas investigaciones se centran en la influencia de la satisfacción de los empleados sobre dicha variable.

En tanto la calidad del servicio ofrecido recae por completo en la impresión que los clientes obtengan del personal que lo presta (Zeithamal y Bitner, 2000), numerosos autores consideran que la satisfacción laboral de los empleados debe constituirse en un pilar básico en los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de acuerdo a su pretensión de llevar a cabo una gestión orientada al cliente (George, 1990). La evaluación afectiva que un trabajador realiza sobre su empleo es la base de su satisfacción o insatisfacción laboral. En la industria hotelera este aspecto es fundamental ya que reafirma el deseo de los empleados satisfechos de prestar el mejor servicio al cliente.

Los directivos que conocen lo que sus empleados desean de su trabajo están en disposición de diseñar un entorno laboral que promueva la excelencia en el servicio acomodándose a los deseos y aspiraciones del personal. Y es que el esfuerzo que un empleado dedica a cumplir los objetivos de la compañía hotelera en que trabaja dependerá de si cree firmemente que este esfuerzo contribuirá a la satisfacción de sus propios deseos. Los trabajadores pondrán más empeño en desarrollar un servicio de calidad en tanto la organización recompense en alguna medida ese tipo de comportamiento. Si en un hotel se ofrecen incentivos que los trabajadores no contemplan entre sus necesidades, el coste será superior al beneficio que se obtendrá de dichas recompensas. De ahí radica la importancia de poseer un amplio conocimiento sobre los factores de satisfacción y motivación de la fuerza laboral de una compañía, máxime cuando se trata de organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, como es el caso de los establecimientos hoteleros.

La satisfacción laboral de los empleados se constituye en uno de los elementos relacionados con la actitud y la motivación como variables integrantes del capital humano de una empresa. El enriquecimiento de factores como el reconocimiento laboral, la implicación del empleado en la toma de decisiones y el mantenimiento de una comunicación fluida con los empleados se torna un aspecto esencial en el sector servicios. Unos trabajadores satisfechos que reciben una adecuada formación, participan en la tomas de decisiones de la organización y tienen una supervisión efectiva pueden desarrollar una fuerza de trabajo motivada y preparada para prestar el mejor servicio posible.

La satisfacción laboral. Especial referencia a la actividad hotelera

Pese a que la satisfacción laboral ha sido una de las variables más estudiadas en el ámbito del comportamiento organizacional, no existe un consenso en cuanto a su definición e incluso algunos teóricos consideran que este concepto está libre de teoría o que, incluso, no existe una doctrina comprensiva de lo que conduce a la satisfacción en el trabajo (Seashore, 1974).

La satisfacción laboral se ha considerado desde una gran variedad de ópticas y disciplinas, y ha sido definida en numerosos estudios. Hoppock (1935) ofrece la primera definición publicada del término, considerándolo como “una combinación de circunstancias ambientales psicológicas y fisiológicas que causan que el individuo considere que se encuentra satisfecho con su trabajo”.

A pesar de las innumerables definiciones existentes de satisfacción laboral, Ivancevich y Donnelly (1968) argumentaban que cada investigador entiende la satisfacción laboral a su manera, aunque, básicamente, es un concepto similar. De hecho, se percibe un cierto denominador común que hace posible su categorización en dos perspectivas distintas:

- Por un lado, se encuentran los autores que entienden la satisfacción como un estado emocional, un sentimiento, una actitud o una respuesta afectiva hacia el trabajo. Así, por ejemplo, Robbins (1994) considera que la satisfacción laboral se refiere a la actitud general que adopta la persona con respecto a su trabajo.
- Por otro, se halla la perspectiva de los que consideran la satisfacción como el resultado de una comparación o ajuste entre expectativas, necesidades o resultados actuales del puesto y las prestaciones que el trabajo ofrece realmente. De este modo, autores como Mumford (1976), Holland (1985) o Michalos (1986) conciben la satisfacción laboral como el nivel de ajuste que el sujeto experimenta entre sus necesidades, sus expectativas y las prestaciones que el trabajo le ofrece.

En cuanto a los estudios empíricos, el análisis de las causas que originan la satisfacción o insatisfacción laboral se ha convertido en un área de interés social entre los investigadores. La premisa que subyace en esta atención es la de que los trabajadores satisfechos son más productivos y permanecen en la organización. Rahman y Zanzi (1995) descubrieron que la satisfacción laboral no está influida por las mismas variables en todas las industrias, de ahí la necesidad de centrarse en los trabajos que prestan especial atención al sector hotelero para alcanzar conclusiones relevantes.

A continuación, vamos a mostrar las principales variables que lo definen, diferenciando entre variables sociodemográficas y variables organizacionales y del puesto.

Variables sociodemográficas

Dentro de las variables sociodemográficas, destacamos las siguientes: género, edad, estado civil, nivel educativo y afiliación sindical.

GÉNERO

Desde la incorporación a la vida laboral de la mujer, los roles prefijados entre sexos en relación con el trabajo tratan de superarse. Sin embargo, la interrelación entre la condición masculina o femenina y la satisfacción laboral experimentada está sujeta a ciertos condicionamientos socioculturales, lo que hace que las connotaciones entre la variable género y su influencia sobre la satisfacción hayan sido investigadas ampliamente.

Centrándonos en la actividad hotelera, el estudio de Frye (2000) sobre establecimientos de este tipo no halla diferencias significativas de género en cuanto a la satisfacción laboral global. Estudios que corroboran este resultado se pueden encontrar en Jabulani (2001), realizando una investigación sobre 160 hoteles de 5 estrellas de Jamaica, o en Shinnar (1998) y su estudio sobre 200 empleados de un casino-hotel estadounidense.

Respecto a las facetas relacionadas con el trabajo, Pavesic y Brymer (1990) detectaron significativas brechas salariales desfavorables para las mujeres empleadas en la industria hotelera. Estos autores señalan que las mujeres se declaraban menos satisfechas respecto a su progreso laboral y, especialmente, mencionan el bajo salario como fuente de insatisfacción con mayor asiduidad que los varones. Y es que, pese a la legislación desarrollada para lograr la equidad salarial entre géneros en las últimas décadas, existe todavía una amplia distancia entre los salarios medios de mujeres y varones, brecha que se acentúa en algunas industrias como la hotelera (Doherty y Stead, 1998).

Por otro lado, y respecto a la valoración de diez factores del trabajo¹²¹, Simons y Enz (1995) no detectan diferencias de género, por lo que estos autores no consideran necesaria una forma de motivación laboral distinta según el sexo de los empleados. No obstante, Jabulani (2001) matiza esta afirmación indicando que cada hotel debe de aplicar mejoras laborales relacionadas con el género (aspectos relacionados, por ejemplo, con la maternidad).

Por su parte, Wong *et al.* (1999) comprobaron en un estudio sobre la valoración de los mismos diez factores mencionados en el párrafo anterior entre empleados hoteleros de Hong Kong, cómo las mujeres muestran una preferencia más acentuada por el trabajo interesante, el deseo de implicación en el mismo, las buenas condiciones de trabajo y el reconocimiento por una tarea bien hecha. Esto indica, según los autores, que el género juega un papel diferenciador en las percepciones de los empleados sobre los factores motivadores de su trabajo.

EDAD

Las variaciones experimentadas en los niveles de satisfacción laboral en distintos grupos de edad suelen presentar diferencias más acusadas que las originadas por

121. Estos diez factores son: buenos salarios, seguridad laboral, trabajo interesante, ayuda a los problemas del personal, oportunidades de promoción y desarrollo, buena disciplina, buenas condiciones de trabajo, lealtad hacia los empleados, apreciación de los logros alcanzados y sentimiento de implicación en la tarea.

otros aspectos relacionados con el sexo, la educación o los ingresos. No obstante, el sentido de estas diferencias no encuentra un consenso entre los investigadores.

Sarker *et al.* (2003) comprueban en su trabajo empírico sobre hoteles tailandeses que la satisfacción laboral experimenta un crecimiento sostenido con la edad de los empleados. No obstante, esta relación directa no es estadísticamente significativa y se encuentra moderada por el efecto de la antigüedad. Frye (2001) también llega a una relación positiva pero estadísticamente insignificante entre la edad y la satisfacción laboral manifestada entre trabajadores de hotel. En cambio, Shinnar (1998) detecta una relación positiva y significativa.

En otro sentido, el trabajo de Simons y Enz (1995) pone de manifiesto las diferencias en los intereses de los empleados de hotel de distintas edades. Así, mientras que aquéllos que no alcanzan los 30 años se decantan por las oportunidades y el interés del trabajo realizado, ya que no consideran que la seguridad en el empleo es una prioridad en tanto que no se encuentra entre sus expectativas inmediatas; los de edad superior prefieren, ante todo, la seguridad y las buenas condiciones de trabajo. Asimismo, la valoración del salario como un factor de importancia no presenta diferencias en ambos grupos de edad ya que, según los autores citados, los empleados senior no suelen ganar mucho más, especialmente si permanecen en puestos no directivos.

Por otro lado, Feiertag (1993) determina que los empleados de hotel más jóvenes prefieren más reconocimiento, atención y motivación por parte de sus supervisores que los de más edad. Lam *et al.* (2001) concluyen que los trabajadores de edad comprendida entre 21 y 25 años se encuentran más satisfechos con la relación con sus compañeros que el resto de grupos de edad. Por su parte, los empleados de más de 50 años presentan una satisfacción superior respecto a la promoción, la supervisión y el trabajo en general, pero no con el salario.

En resumen, una gestión hotelera que desee motivar a sus empleados ha de tener en cuenta las diferencias de intereses y necesidades de los diferentes grupos de edad.

ESTADO CIVIL

El trabajo de Wong *et al.* (1999) concluye que los trabajadores solteros se interesan más por las oportunidades de promoción en el trabajo, la implicación en el mismo, que las tareas a realizar sean interesantes y por el reconocimiento por el trabajo bien hecho, ya que, consideran los autores, este tipo de empleados disponen de más tiempo para dedicar a su carrera, mientras que los trabajadores casados se inclinan por equilibrar el tiempo de trabajo y el destinado a su familia.

NIVEL EDUCATIVO

Numerosos trabajadores no presentan el nivel de educación adecuado para su categoría laboral. La sobre-educación, o un grado superior del nivel educativo requerido

para el puesto, puede afectar negativamente a la satisfacción laboral, y, a causa de la desmoralización consecuente, ocasionar una baja productividad en este tipo de empleados. En esta línea, Kokko y Guerrier (1994) investigaron en la industria hotelera finlandesa la relación entre sobre-educación y satisfacción laboral, detectando una relación inversa entre ambas variables.

Según Lam *et al.* (2001), los establecimientos hoteleros demandan empleados con un cierto nivel educativo. En su análisis empírico sobre hoteles de Hong Kong detectaron que los trabajadores con una educación primaria se encontraban satisfechos con sus compañeros y con el trabajo en sí, pero muy descontentos con su desarrollo profesional y sus opciones de promoción. Asimismo, los empleados con niveles superiores de educación no se encuentran satisfechos laboralmente, lo que se explica por sus más altas expectativas y ambición. Estos autores sugieren que la gestión hotelera debe motivar a este último tipo de trabajadores, que presentan mayor potencial, mediante el enriquecimiento de sus puestos, dotándoles de mayor autonomía e implicándoles en la toma de decisiones, o mediante programas de rotación de puestos que les expongan a nuevos entornos de trabajo.

AFILIACIÓN SINDICAL

En la reciente literatura sobre relaciones industriales existen ciertas contradicciones sobre la menor satisfacción laboral expresada por empleados pertenecientes a organizaciones sindicales o, incluso, su mayor inclinación a abandonar sus trabajos.

En otra línea, Shinnar (1998) encontró una relación positiva entre la pertenencia a sindicatos y la satisfacción laboral ya que los trabajadores afiliados se declaran más satisfechos con las recompensas económicas del puesto.

Variables organizacionales y del puesto

Dentro de las variables organizacionales y del puesto se han analizado, entre otras, el salario, la eventualidad del contrato, las horas de trabajo, la antigüedad, etc. Veamos de forma somera cada una de ellas.

SALARIO

Múltiples trabajos describen la baja remuneración percibida por los trabajadores de hostelería como una fuente de insatisfacción (Brymer, 1991; Hall, 1995; Mill, 1996). Asimismo, el trabajo de Leung *et al.* (1996) sobre empleados de hotel en China comprueba cómo un salario adecuado es un factor determinante de la satisfacción laboral. La investigación de Charles y Marshall (1992) sobre siete establecimientos hoteleros del Caribe mostró que las recompensas preferidas por los empleados eran en primer lugar un buen salario y, en segundo término, unas buenas condiciones de trabajo. Esta afirmación se corrobora por el estudio de Lam *et al.* (2001) sobre hoteles de Hong Kong, así como por la investigación realizada en 12 hoteles norteamericanos y

canadienses por Simons y Enz (1995), donde nuevamente un buen salario se sitúa en primera posición de los factores más valorados por los empleados de estos establecimientos. Estos autores consideran que esta situación viene originada por los salarios relativamente bajos que suelen darse en esta actividad, por lo que su valoración como factor más importante se explica por la frustración que supone para los empleados su escasa remuneración. Por ello, recomiendan a estas organizaciones el establecimiento de incentivos que permitan aumentar la compensación económica de los trabajadores, lo que, en último término, contribuirá a incrementar su motivación y productividad, y con ello, los beneficios para la organización.

Sin embargo, no todas las investigaciones detectan una relación directa entre las recompensas monetarias y la satisfacción laboral. Así, el análisis de Arnett *et al.* (2002) no detecta un coeficiente estadísticamente significativo entre la evaluación de las recompensas obtenidas y la satisfacción laboral manifestada por los empleados.

Sin embargo, y pese a que las investigaciones analizan fundamentalmente la percepción del empleado sobre su salario considerándolo en términos absolutos, las definiciones de utilidad, empleadas abundantemente en la Ciencia Social, incluyen el término de renta relativa o nivel de renta de referencia con el cual el individuo establece comparaciones. Por ello, es necesario tener en cuenta la posibilidad de que sea el salario de referencia y no el salario absoluto el que se convierta en factor de influencia de la satisfacción laboral en hoteles.

EVENTUALIDAD DEL CONTRATO

Son escasas las investigaciones que analizan la actitud y comportamiento de los empleados estacionales de los establecimientos hoteleros. Ball (1988) constató el peso que suponen los contratos temporales en hoteles británicos, ya que representaban alrededor del 1% del empleo en ese país. Los puestos de trabajo hoteleros se caracterizan habitualmente por su bajo salario y escasa estabilidad laboral pero estos factores se acentúan en los empleos estacionales (Lee-Ross, 1993). No obstante, sería interesante determinar si los trabajadores temporales eligen deliberadamente este tipo de contrato ya que puede tratarse de una preferencia que responda a sus propias circunstancias personales (el resto del año se dispone de otro empleo, se realiza este trabajo como forma de adquirir experiencia para empleos posteriores, etc.).

En su análisis sobre la satisfacción laboral presentada por distintos grupos de empleados de seis hoteles de temporada de 2 y 3 estrellas, Lee-Ross (1995) constata que los trabajadores estacionales se encuentran significativamente menos satisfechos que los que presentan un contrato fijo. Los primeros consideran que disponen de escasa autonomía en su labor, siendo doble el perfil habitual de este tipo de empleado: mujeres casadas de cierta edad que buscan ingresos extra para su familia y jóvenes de ambos sexos que buscan unir trabajo y ocio. Así, determinados miembros de ambos perfiles eligen deliberadamente el empleo estacional y el resto lo mantiene en ausencia de un contrato fijo.

HORAS DE TRABAJO

Los horarios demasiado estresantes y las horas excesivas de trabajo son un factor de insatisfacción detectado en la investigación de Pavesic y Brymer (1990), donde los encuestados mencionaron que no se consideraban suficientemente bien pagados por las horas trabajadas. De hecho, una mayoría de empleados declaró no tener inconveniente en trabajar durante más tiempo si la compensación económica fuera la adecuada.

ANTIGÜEDAD

La antigüedad en el puesto se refiere al número de años que el individuo ha permanecido trabajando en el mismo. Aunque, en principio, puede estar correlacionada con la edad, se trata de variables claramente diferenciadas en tanto los trabajadores más antiguos no tienen por qué ser los de más edad. De hecho, los empleados de edad superior pueden haber cambiado de puesto, o incluso de empleo, en más ocasiones, presentando menor antigüedad en la organización que otros más jóvenes. Por ello, es necesario distinguir ambas variables en los estudios sobre satisfacción.

La satisfacción laboral aumenta con la antigüedad de los trabajadores según el estudio sobre hoteles de Tailandia de Sarker *et al.* (2003), con una relación estadística significativa. Sin embargo, estos autores consideran más adecuado como factor de predicción de la satisfacción laboral, el análisis del efecto conjunto de edad y antigüedad. Suponen que los empleados más satisfechos permanecen en la organización, de ahí la relación positiva con la antigüedad, mientras que el resto buscará empleo en otros establecimientos. No obstante, la edad debe de considerarse como un factor moderador de la relación descrita en tanto que, en determinado momento, edad y antigüedad se encuentran inevitablemente unidos, especialmente en los empleados que llevan más tiempo en la organización. De ahí que la interacción de ambas variables se considera un factor más significativo en la medición de la satisfacción laboral.

No obstante, la conclusión alcanzada en el estudio realizado sobre industrias hoteleras de Smith *et al.* (1996) es totalmente inversa. Los niveles de satisfacción más altos se dan en los empleados con menos de seis meses en la organización, lo que los autores relacionan con la ilusión del comienzo de un nuevo trabajo. En los trabajadores de más de seis meses de antigüedad, la satisfacción decae y las tasas de abandono más importantes se dan en este grupo. También Lam *et al.* (2001) consideran que la satisfacción disminuye con el tiempo de permanencia en la organización ya que encuentran una mayor insatisfacción entre empleados hoteleros con más de 10 años de antigüedad. Frye (2001) en cambio, no detecta una influencia determinada entre antigüedad y satisfacción laboral.

Por otro lado, en cuanto a la valoración de las facetas del trabajo, los empleados con mayor antigüedad se decantan por unas buenas condiciones de trabajo, mientras que aquéllos que han trabajado en el mismo hotel menos de dos años prefieren que las tareas a realizar sean interesantes ya que desean aprender y conseguir experiencias útiles para el futuro (Wong *et al.*, 1999).

ESTATUS DEL PUESTO

El rango o estatus del puesto se refiere al nivel o categoría laboral del individuo dentro de la organización; es decir, la posición que ocupa en el organigrama y que refleja el diseño organizativo vertical de la misma.

Los empleados en puestos directivos se sienten más atraídos por la estabilidad laboral, la implicación en la toma de decisiones y las oportunidades de promoción, lo que en alguna medida contribuye a una mayor satisfacción laboral que en el resto de la plantilla hotelera (Wong *et al.*, 1999). No obstante, Shinnar (1998) detecta una relación escasamente significativa entre el estatus del puesto y la satisfacción laboral.

VARIEDAD, AUTONOMÍA Y OPORTUNIDADES DE TRABAJO

Según Dodrill y Riley (1992) los empleados del sector hotelero valoran especialmente la variedad y las oportunidades en su trabajo. Esta búsqueda de reconocimiento compensa, de algún modo, la naturaleza mecánica y el bajo salario asociado con su tarea. Igualmente, consideran que estos trabajadores presentan una actitud positiva hacia la movilidad y la seguridad laboral en tanto este tipo de actividad económica presenta esas características. En su análisis empírico sobre un grupo de 200 empleados en un hotel se detecta cómo la ambición y las oportunidades de trabajo se confirman como actitudes positivas hacia el trabajo. Afirman, basándose en Kallenberg (1977), que el grado de autonomía percibida por el individuo se modera por la satisfacción laboral, en tanto esta última sugerirá si la autonomía es un atributo valorado o, simplemente, una necesidad insatisfecha.

También el trabajo de Pavesic y Brymer (1990) redundaba en causas relacionadas con la autonomía, la independencia y los retos del trabajo como factores de satisfacción entre el personal de hotel.

MARKETING INTERNO

El estudio de Hwang y Chi (2005) realizado sobre hoteles de Taiwan detecta una elevada correlación (0,86) entre el uso de las herramientas de marketing interno y la satisfacción laboral. Estos autores definen las herramientas de marketing interno en cuatro categorías: tratamiento del empleado como cliente interno, desarrollo de un comportamiento de los empleados orientado al cliente, gestión orientada a los recursos humanos y relación de intercambio entre la organización y los empleados.

Hechanova *et al.* (2006) obtienen asimismo una elevada correlación entre el enriquecimiento del puesto de trabajo (*empowerment*) y la satisfacción laboral en un análisis realizado sobre empleados de cinco industrias de servicios, entre ellas la hotelera.

TAMAÑO DEL HOTEL

Según Frye (2001) los empleados de hoteles de mayor tamaño experimentan un nivel ligeramente superior de satisfacción laboral que los de pequeños establecimientos.

Sin embargo, Mount y Frye (2000) no llegan a detectar una relación concluyente entre el tamaño del hotel y la satisfacción de los empleados.

No obstante, los estudios desarrollados en industrias distintas a la hotelera llevan mayoritariamente a la correlación negativa entre satisfacción laboral y tamaño del centro de trabajo. Investigaciones como las de Moguérou (2002), Gazioglu y Tansel (2002) o Nikolaou *et al.* (2005) apuntan a que los empleados de organizaciones de tamaño inferior manifiestan niveles más altos de satisfacción.

FACTORES DE SATISFACCIÓN Y DIFERENCIAS ENTRE DEPARTAMENTOS

El estudio de Spinelli y Gray (1998) se basa en los datos obtenidos de seis hoteles de una cadena norteamericana, no detectándose diferencias estadísticas sustanciales entre los hoteles. Los resultados se subdividen según tres grandes departamentos: restauración, ventas/marketing y limpieza de habitaciones. El mayor porcentaje de satisfacción se detectó en el departamento de ventas y marketing (60,3% de respuestas favorables), seguido de limpieza de habitaciones (58,3%) y, finalmente, restauración (53,1%). Los principales elementos de satisfacción detectados en su análisis fueron la sensación de contribución con el trabajo realizado al éxito del hotel, la equidad en las oportunidades y la buena relación con el supervisor. Las fuentes de insatisfacción provenían de la baja remuneración, la falta de comunicación sobre la gestión del hotel y la inseguridad para hablar libremente en el trabajo. Estos resultados son similares a los obtenidos por Shinnar (1998), donde los empleados se mostraban más satisfechos con su relación con supervisores y compañeros y más insatisfechos con la comunicación de la empresa y las recompensas y el reconocimiento recibido. Singh (1998), en su investigación sobre hoteles de Las Vegas, detectó un alto grado de satisfacción entre los empleados (86%) y concluyó que las prácticas de supervisión suponen una influencia notable sobre el grado de satisfacción laboral.

No obstante, los factores de satisfacción e insatisfacción varían ligeramente por departamentos. Así, en el trabajo de Spinelli y Gray (1998), para el departamento de ventas y marketing las consideraciones salariales se constituyen en el ítem más correlacionado con la satisfacción laboral; para el departamento de limpieza de habitaciones lo primordial es la buena relación con el supervisor directo y, por último, en restauración destaca en importancia la capacidad para tomar decisiones con autonomía.

Sensiblemente distintas son las conclusiones del trabajo de Simons y Enz (1995), donde tanto el departamento de restauración, como el de contabilidad y el de recepción consideran un buen salario, las oportunidades de desarrollo y la seguridad laboral como las facetas más importantes en su trabajo. No obstante, el departamento de ventas sitúa en una posición inferior el salario a costa de las oportunidades de avance en el trabajo, habida cuenta de que los empleados de esta sección suelen encontrarse mejor remunerados. Finalmente, la plantilla del departamento de limpieza de habitaciones no considera importantes las oportunidades de promoción y valora en mayor medida la seguridad laboral y unas buenas condiciones de trabajo.

La investigación de Siu *et al.* (1997) basada en hoteles de Hong Kong afirma que los tres factores más deseados por los empleados de estos establecimientos son, por este orden, las oportunidades de desarrollo y promoción, la lealtad del hotel hacia sus trabajadores y, sólo en tercer lugar, un buen salario. Las diferencias entre departamentos son significativas. Así, para el personal de restauración, la seguridad laboral se sitúa en segundo lugar, mientras que los trabajadores de recepción y ventas aprecian el reconocimiento del trabajo bien hecho. Los empleados de limpieza de habitaciones no reconocen estos dos últimos factores entre los más importantes, mientras que aquellos que trabajan en el departamento de recursos humanos consideran especialmente importante la implicación en las decisiones relacionadas con su puesto.

DIFERENCIAS ENTRE HOTELES

El estudio de Jabulani (2001) no detecta diferencias entre hoteles respecto a la satisfacción laboral manifestada por los empleados de la muestra. Considera que este hecho puede deberse a que este tipo de trabajadores desarrolla su actividad en esta industria por la inexistencia de otras alternativas laborales, lo que no provoca distinciones entre un hotel y otro. No obstante, dado que el estudio se realiza en la misma área geográfica (Jamaica) y en hoteles de 5 estrellas, las condiciones de trabajo no difieren demasiado como para provocar diferencias en la satisfacción laboral de los empleados de esta investigación.

Satisfacción laboral como variable explicativa

La satisfacción laboral puede ser considerada como un importante indicador organizacional, por lo que se revisa a continuación el carácter explicativo que posee la misma respecto a determinadas variables organizativas de singular interés para la gestión hotelera. Desde el punto de vista económico se ha prestado especial atención a la relación existente entre satisfacción laboral y distintos indicadores del funcionamiento organizativo como el nivel de absentismo, la intención de abandono, el desempeño y la satisfacción del cliente.

ABSENTISMO Y COSTES DE PERSONAL

El absentismo laboral se entiende en relación con el tiempo de trabajo perdido a consecuencia de retrasos o ausencia del puesto de trabajo por enfermedad común, profesional o accidente laboral. Aunque en gran parte de los casos, la incapacidad laboral temporal es la causa del absentismo, no es menos cierto que también las causas personales hacen que los trabajadores se ausenten, jugando en ello un papel fundamental la satisfacción.

Por el momento se ha comprobado la existencia de una relación negativa entre satisfacción y absentismo. En el análisis realizado sobre el capital intelectual de 13

hoteles por Engström *et al.* (2003) se detectó en ocho de ellos una correlación entre el capital humano, con ítems de satisfacción laboral entre sus elementos integrantes y las bajas por enfermedad, así como con el coste de personal.

Se suele suponer que un empleado insatisfecho falta más a su trabajo, aunque existen otros factores que pueden distorsionar la relación (políticas liberales de asistencias por enfermedad, débil control, falta de sanciones, etc.).

ROTACIÓN E INTENCIÓN DE ABANDONO (*TURNOVER*)

El abandono se define como el cambio voluntario del puesto de trabajo de los empleados. Puede entenderse a dos niveles: externo, si el cambio supone la marcha de la organización actual para ingresar en otra distinta; e interno, si supone un cambio de puesto dentro de la misma organización, en cuyo caso se denominará rotación. Tanto en un caso como en otro, este fenómeno adquiere tintes negativos para la organización por el alto coste que supone el tiempo y los recursos invertidos en la formación del trabajador que abandona el puesto y que deberán de emplearse nuevamente en la selección y adiestramiento del nuevo empleado que venga a ocuparlo. Por su parte, la intención de abandono se define como la probabilidad subjetiva de que un individuo cambie de empleo en un cierto período de tiempo. Al contrario que el abandono, la intención de abandono no posee un carácter definitivo.

La literatura especializada en los aspectos relacionados con la rotación laboral en hoteles considera que se trata de un coste “oculto” para la mayoría de las organizaciones. Los costes intangibles son notables en cuanto a la moral y productividad de los empleados, así como en la reputación y buen hacer de la empresa. Todo esto puede provocar pérdidas de clientes y de calidad del servicio (Johnson, 1981). De hecho, Fitz-Entz (1997) cuantificó el coste de la rotación en un intervalo de entre uno y dos años de salario de un empleado.

En la industria hotelera es esencial descubrir los factores que contribuyen al desgaste de los empleados para prevenir la rotación indeseada del personal. Si no se previene este aspecto, se pierde el talento de los profesionales que abandonan voluntariamente la organización para buscar mejoras laborales. Asimismo, los empleados que permanecen deben ocuparse del trabajo de los que se han marchado, lo que puede incrementar su estrés laboral y, en consecuencia, disminuir su productividad mientras se recluta y se forma a los sustitutos. Es por ello que el sector hotelero debe buscar un personal comprometido, lo que en este tipo de servicio puede entenderse como un profesional que considera su trabajo como una de sus prioridades más altas. El trabajo de Pavesic y Brymer (1990) analiza las razones que llevan a los empleados de hotel a cambiar de organización. Entre las motivaciones más señaladas se encuentra la búsqueda de oportunidades de promoción con más del 50% de las respuestas. Sin embargo, las razones salariales (17%), de supervisión (16%) o de horarios y calidad de vida (12%) quedan muy por debajo. De hecho, entre los empleados que habían cambiado de organización voluntariamente, se encontraban individuos con salarios de muy distintos rangos.

Finalmente, Vallen (1993) examinó la relación entre la estructura organizativa y el abandono laboral en la industria hotelera, encontrando una alta correlación entre ambos aspectos. La satisfacción de los empleados es alta en organizaciones que fomentan la participación, mientras que en las organizaciones autocráticas las tasas de absentismo y abandono son más altas. La satisfacción obtiene mejores niveles cuando los directivos procuran que las relaciones con los subordinados sean positivas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tal como se ha indicado previamente, la explicación que sustenta la relación con esta variable se centra en una mayor satisfacción del usuario con la calidad del servicio cuando los empleados que le atienden están satisfechos con su trabajo, ya que éstos pueden focalizar sus energías en la atención al cliente y se encuentran más dispuestos a prestar ayuda y cooperación. Del mismo modo, la percepción que poseen los empleados sobre el clima organizativo, la calidad del producto o el contenido del trabajo, repercute en la satisfacción del cliente.

El estudio de Spinelli y Canavos (2000) detecta cómo una de las variables de mayor influencia sobre la satisfacción del cliente se centra en un servicio recibido adecuado al precio pagado por él, lo que se fundamenta en una plantilla que responde con efectividad y rapidez a las necesidades demandadas por el cliente. De hecho, en este estudio se llega a la conclusión de que si los empleados del hotel consideran que están haciendo todo lo posible porque la estancia del cliente sea satisfactoria, también el cliente lo percibe así. En esta investigación la amabilidad de la plantilla (0.692) y el interés en realizar un buen trabajo (0.724) presentaron los mayores grados de correlación entre la percepción de los clientes y de los empleados sobre el servicio prestado.

Parasuraman *et al.* (1985) consideran que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido resulta de la comparación que se realiza entre sus expectativas y el grado de desempeño actual del hotel. Arnett *et al.* (2002) afirman que la satisfacción y lealtad del cliente, así como la calidad del servicio se encuentran altamente influidos por la actitud y las acciones de los empleados del hotel donde se hospedan. De este modo, desarrollar una buena relación con los trabajadores es un precursor en la construcción de una buena relación con los clientes.

DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

Según Schwab y Cummings (1970), la relación entre la satisfacción de los empleados y su desempeño laboral ha generado un amplio interés tanto teórico como empírico. La hipótesis que subyace asume que si los trabajadores se encuentran satisfechos con sus trabajos, la productividad y, en consecuencia, los beneficios, experimentarán una mejora.

La investigación de Hwang y Chi (2005) en establecimientos hoteleros de Taiwan pone de manifiesto, mediante la aplicación de la metodología de ecuaciones estructurales, el impacto positivo que la satisfacción laboral de los empleados sostiene sobre el desempeño de la organización.

No obstante, a tenor de los resultados contradictorios que se localizan respecto a la posible influencia de la satisfacción laboral sobre el rendimiento y la productividad en otras industrias, algunos autores concluyen que no se puede justificar tal relación o, incluso, que el sentido causa-efecto sea el inverso. En realidad, puede ser que los trabajadores satisfechos sólo intenten mantener el nivel de desempeño que les proporcionó su satisfacción, ya sea alto o bajo, de lo que no puede deducirse específicamente que la satisfacción conlleve mayor productividad.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

El compromiso organizacional es un constructo de notable interés en la literatura existente sobre el estudio del comportamiento de los empleados. Hay un gran volumen de trabajos respecto a este tema y, en la actualidad, cada vez se centran más en la relación de éste con la satisfacción laboral (Gaetner, 1999; Currivan, 1999; Linz, 2003).

Es necesario distinguir entre los conceptos de “satisfacción laboral” y “compromiso organizacional”. El primero resulta de la evaluación de partes específicas del trabajo, mientras que el segundo es una reacción global hacia la organización considerándola como un todo (Ward y Davis, 1995). Un empleado puede estar insatisfecho con su trabajo pero mantener sentimientos positivos hacia la organización y viceversa. En general, se admite que el compromiso organizacional está constituido por tres dimensiones:

- *Compromiso afectivo*: fuerza con la que el individuo se identifica e implica en la organización.
- *Compromiso normativo*: sentimiento de obligación moral de permanecer como miembro de una organización.
- *Compromiso continuado o calculado*: intención de permanecer en la organización por los costes que supone abandonarla o las recompensas originadas por permanecer.

El nivel de satisfacción de los empleados determina su grado de compromiso con la organización. Los trabajadores más comprometidos están más dispuestos a desarrollar esfuerzos por la compañía, se identifican con sus valores y se mantienen vinculados a ella (Ward y Davis, 1995). Según el estudio de Hawkins y Lee (1990) sobre los factores que llevan a un empleado de la industria hotelera a presentar un cierto grado de compromiso con su organización, éste es función de la satisfacción laboral y el compromiso profesional.

Para retener a un empleado, los hoteles deben establecer salarios adecuados, informarle de las actividades de la organización y darle la oportunidad de marcar diferencias (Renard, 1988).

Metodología de la investigación

El estudio empírico realizado se basa en la población de establecimientos hoteleros de cualquier categoría de la provincia de Córdoba. El diseño de la muestra se ha

realizado utilizando un muestreo aleatorio simple. La selección de dicha muestra se ha realizado en función del número de hoteles que hay en cada una de las categorías y de las plazas hoteleras de los mismos en la provincia de Córdoba (estimación media en el año 2005 según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE) de acuerdo con los datos del Cuadro 1.

CUADRO 1. Distribución de las plazas hoteleras y del personal. Número de hoteles encuestados.

Número de estrellas	Nº de hoteles	Plazas hoteleras	Personal empleado	Nº de hoteles encuestados
Una estrellas	15	785		1
Dos estrellas	29	1357		1
Tres estrellas	17	1640		2
Cuatro estrellas	14	2450		4
TOTAL	75	6232	996	8

FUENTE: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Estadística

De acuerdo con el número de personal empleado (996 personas, incluyendo a las que trabajan en hostales y pensiones), y utilizando un nivel de confianza el 90% y un error máximo del 3,5%, el número mínimo de encuestas a realizar era de 73. En este trabajo se presenta un estudio basado en 79 encuestas.

El instrumento de medida aplicado ha consistido en un cuestionario estructurado y cerrado formado por cuatro bloques:

- Bloque 1. Datos del puesto de trabajo: tipo de contrato, dedicación, antigüedad, departamento, horas de trabajo semanal, turno, supervisores y salario.
- Bloque 2. Satisfacción laboral: motivo de dedicarse a su actividad, ventajas e inconvenientes del trabajo y nivel de satisfacción en una escala de Likert de cinco puntos (1-totalmente insatisfecho a 5-totalmente satisfecho) respecto de una serie de facetas relacionadas con el empleo, así como con el trabajo considerado de forma global. Los ítems relacionados en este apartado se basan en la forma reducida del *Minnesota Satisfaction Questionnaire* de Weiss *et al.* (1967).
- Bloque 3. Compromiso Organizacional. Este bloque se ha basado en el *Organizational Commitment Questionnaire* de Porter y Smith (1970), el cual consta de 15 ítems en los que el encuestado ha de indicar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de Likert de cinco puntos. Las puntuaciones obtenidas con las respuestas de estos ítems se suman y se calcula su media de forma que cuanto mayor sea el resultado obtenido se entiende que el grado de compromiso organizativo del individuo es superior. Existen seis ítems (3, 7, 9, 11, 12 y 15) cuyo enunciado está redactado de forma negativa, de tal forma que es necesario invertir su escala a la hora de calcular la media de las puntuaciones.
- Bloque 4. Datos sociológicos del encuestado.

Los cuestionarios fueron distribuidos junto una carta de presentación y un protocolo, donde se definían los detalles de la investigación, entre los directores del hotel o de recursos humanos de los establecimientos de la muestra. Estas personas se encargaron de distribuirlos entre los empleados, que cumplimentaron el cuestionario y lo entregaron en sobre cerrado. Posteriormente los cuestionarios se recogieron directamente por los investigadores para asegurar la confidencialidad de la información obtenida.

Con las encuestas recibidas se han realizado dos tipos de análisis. Un primer análisis descriptivo de las variables donde hemos estudiado las frecuencias más representativas, como la realización de un estudio sobre la dependencia o independencia de las variables satisfacción general en el trabajo, edad, nivel de estudios, estado civil, tipo de contrato, sexo o nivel académico.

En cuanto al segundo análisis, un modelo logístico, el objetivo ha sido calcular la probabilidad de que un empleado del sector de la hostelería de la provincia de Córdoba se encuentre satisfecho con su trabajo en función de sus características socioeconómicas. La variable objeto de estudio es la satisfacción en el trabajo (**ST**), que en un principio tenía 5 posibilidades en la escala de Likert (desde muy insatisfecho a muy satisfecho) y que se ha reducido a una variable dicotómica, tabulada con el valor **1** si está satisfecho y **0** si no está satisfecho con su trabajo. De este modo, se ha utilizado un modelo logit de elección binaria y no multinomial.

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta, y que son significativas¹²², han sido las siguientes:

- Estado civil. Se ha dividido en diversas variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías de estado civil soltero (**ecs**), estado civil casado (**ecc**), estado civil divorciado (**ecd**) y estado civil viudo (**ecv**).
- Turno de trabajo, variable cualitativa (asignándole el valor 1 al turno de mañana, 2 al de tarde, 3 al de noche y 4 al rotatorio) (**turno**).
- Edad, dividida en 4 intervalos (16-29 años, 30-39 años, 40-49 años y más de 49 años) (**edad**).
- **Jornada**, asignándole el valor 1 a la jornada a tiempo completo y 0 a la jornada a tiempo parcial.
- Ingresos, indicando el porcentaje de ingresos del encuestado sobre el total de la renta familiar (**rf**).
- Número de personas que forman la unidad familiar (**nif**).
- Nivel académico (**nacad**), tabulada en 5 niveles, asignándole el valor 1 a los estudios de bachillerato o inferiores, 2 a los de Formación Profesional/Secretariado, 3 a las titulaciones universitarias de Grado medio, 4 a las titulaciones universitarias de Grado superior, y valor 5 a las de Master o Doctor.

122. Las variables no significativas se han eliminado automáticamente del modelo no apareciendo el nombre en la clasificación.

- Tipo de contrato (**tc**), asignándole el valor 1 al contrato fijo y 0 al contrato temporal.
- Sexo del encuestado/a (**sexo**).
- **Salario** al mes, dividido en 4 categorías (inferior a 1.000 euros, entre 1.000 y 1.500 euros, entre 1.500 y 2.500 euros y más de 2.500 euros).
- **Antigüedad**, número de años trabajando en establecimientos hoteleros

El modelo de la estimación aparece en el cuadro siguiente:

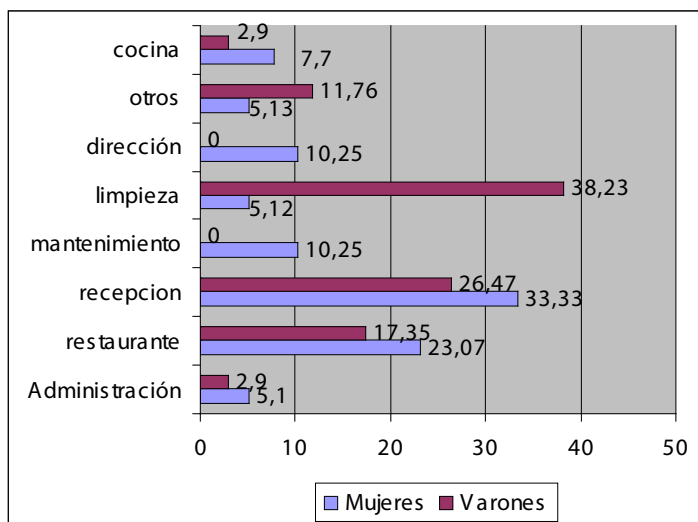
$$ST = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 turno + \beta_5 edad + \beta_6 Jornada + \beta_7 rf + \beta_8 nif + \beta_9 nacad + \beta_{10} tc + \beta_{11} sexo + \beta_{12} salario + \beta_{13} antigüedad)}} + \varepsilon$$

Resultados de la investigación y discusión

Análisis descriptivo y de dependencia

De acuerdo con el análisis descriptivo de la muestra analizada, el trabajo que realizan ambos sexos está relacionado con el departamento donde se encuentran. Así, el 38,23% de las mujeres trabajan en tareas de limpieza, mientras que el porcentaje mayor de los varones se concentran en el departamento de recepción (33%), siendo ambos limpieza y recepción los departamentos que emplean a la mayor parte del personal. No obstante, existen departamentos (el de dirección y el de mantenimiento) donde la mujer todavía no ha accedido en la provincia de Córdoba, siendo su presencia, en los hoteles analizados, nula (Cuadro 1).

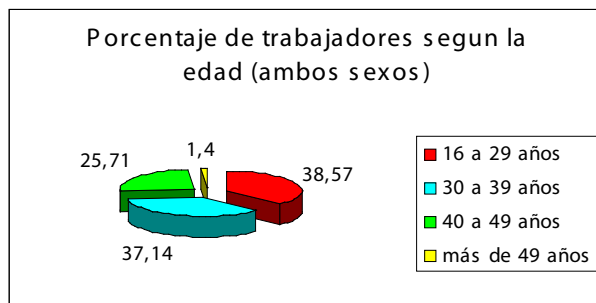
GRÁFICO 1. Porcentaje de empleo por sexo, según departamentos



FUENTE: Elaboración propia

Con respecto a la variable edad, nos encontramos con que el 38,57% de la plantilla del sector hotelero tiene menos de 30 años (Cuadro 2). Por tanto, es un sector donde los trabajadores que tienen más edad no continúan, debido, en nuestra opinión, a la baja remuneración y a una jornada laboral excesivamente larga.

GRÁFICO 2. Trabajadores según edad

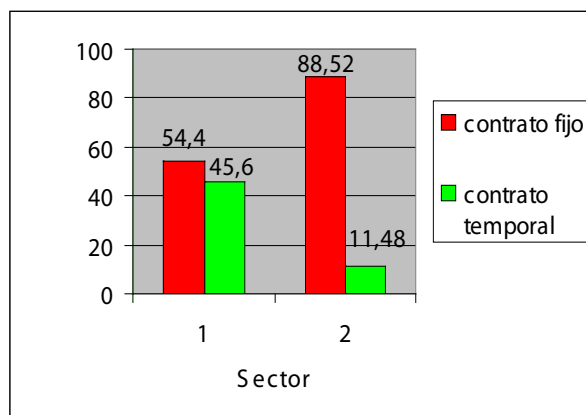


FUENTE: Elaboración propia

En relación con el tipo de contrato y el grado de satisfacción laboral hemos detectado que ambas variables están relacionadas con un estadístico $\chi^2 = 41,87$ y una probabilidad límite del estadístico de 0. Ello implica, en consecuencia, que dichas variables están relacionadas.

Centrándonos en la tipología de contrato en el sector de la hostelería (1) con respecto a los sectores económicos en general (2), podemos observar, como se expresa en el Cuadro 3, que en la provincia de Córdoba predominan los contratos temporales en el sector de la hostelería (un 45,6% del hotelero frente al 11,48% del general), lo cual confirma la precariedad e inseguridad del empleo en esta actividad, caracterizada por altas tasas de rotación.

GRÁFICO 3. Tipología del contrato



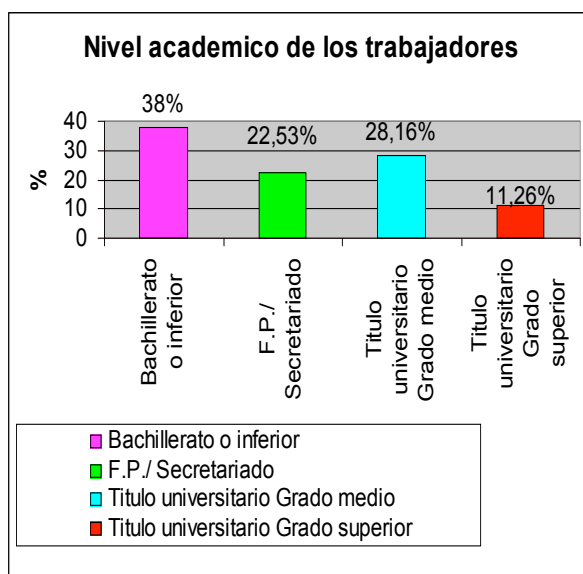
FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la variable sexo y el nivel de satisfacción general en el trabajo, también hemos encontrado que ambas están relacionadas. Así, por término medio, los trabajadores están contentos con su puesto de trabajo, siendo las mujeres las que dan una puntuación más baja (Coeficiente $\chi^2 = 55,489$, siendo significativo al 99%).

Por otro lado, existe una relación positiva entre la satisfacción en el trabajo y la edad. Así, los individuos cuya edad está comprendida entre los 40 y los 49 años son los que más satisfechos están con su trabajo. Esta afirmación podría ser contradictoria con lo afirmado anteriormente sobre el hecho de que en los hoteles existe una plantilla joven, y que las personas con más edad no suelen tener estudios superiores y están desigualmente contentos con la labor que realizan. Sin embargo, los jóvenes, al tener un mayor nivel educativo y aún gustándole su trabajo, consideran que están mal pagados. Esta conclusión corrobora el trabajo de investigación realizado por Gibson y Klein (1970).

Por otro lado, existe una relación inversamente proporcional entre el nivel de estudios y el grado de satisfacción, ya que a mayor nivel de estudios, existe un mayor grado de frustración en el trabajo, al no ver cumplidas sus expectativas de promoción. Recordemos que el 39,42% de los trabajadores encuestados poseen algún título universitario (Cuadro 4), bien de grado medio o superior, no ocupando un puesto de trabajo acorde con su nivel de formación, y ello unido a las pocas posibilidades de lograrlo, genera un importante grado de insatisfacción.

GRÁFICO 4. Nivel académico de los trabajadores



FUENTE: Elaboración propia

Esta relación inversa entre el nivel de estudios y la satisfacción (Δ nivel de estudios $\rightarrow \nabla$ nivel de satisfacción en el trabajo) no corrobora los resultados obtenidos por Lam *et al.* (2000).

En cuanto al análisis sobre el estado civil, en nuestro estudio sobre los trabajadores en hoteles de la provincia de Córdoba se obtiene una relación entre dicha variable y la satisfacción. Ello se puede apreciar por el valor del estadístico $\chi^2 = 61,66$ que presenta significación estadística. Así, las personas casadas son las más satisfechas con su trabajo mientras que las personas solteras son las más insatisfechas.

Modelo logístico para determinar la probabilidad de satisfacción de un trabajador del sector de la hostelería

Los resultados obtenidos, de acuerdo con el modelo anteriormente establecido, son los siguientes:

Dependent Variable: ST	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	$B_0 = 2,475894$
Estado civil casado (ecc)	$B_1 = 8.761492$
Estado civil divorciado (ecd)	$B_2 = 3,452084$
Estado civil soltero (ecs)	$B_3 = 2,157898$
Turno (turno)	$B_4 = -4.057861$
Edad (edad)	$B_5 = 15.78568$
Jornada (jornada)	$B_6 = 4.344078$
Renta familiar (rf)	$B_7 = 2.001325$
Nº individuos unidad familiar (nif)	$B_8 = -3.596256$
Nivel académico(niacad)	$B_9 = -7.869756$
Tipo de contrato (tc)	$B_{10} = -2.138635$
Sexo (sexo)	$B_{11} = -0.358694$
Salario (salario)	$B_{12} = 24.152785$
Antigüedad (antigüedad)	$B_{13} = 7.896854$

$R^2_{Mc Faddren} = 0.58$

Todos los parámetros son significativos al 95%,

De este modo, la ecuación que representa la satisfacción laboral estimada es la siguiente:

$$1 + e^{-\left(2,47+8,76ecc+3,45ecd+2,16ecs-4,05turno+15,79edad+4,34jornada-2,00rf -3,60nif -7,87nacad-2,14tc-0,36_{11}sexo+24,15salario +7,90antigüedad\right)}$$

De la anterior estimación podemos obtener los siguientes resultados:

A. La variable que tiene más influencia sobre una satisfacción laboral positiva es el salario ($B_{12} = 24.152785$). A medida que éste es más elevado el trabajador está

más contento con su trabajo. El 66% de los trabajadores catalogaron el salario como el principal inconveniente del mismo.

- B. El turno tiene un influencia negativa sobre la satisfacción laboral ($B_4 = -4.057861$). Las personas que tiene el turno de mañana son las mas satisfechas mientras que las que tienen un turno rotatorio tienen menor probabilidad de estar satisfechas con su trabajo. El 21% de los encuestados declaró que el horario es el principal inconveniente de su trabajo.
- C. El tipo de contrato influye negativamente en la probabilidad de estar satisfecho. Así las personas con contrato estacional tienen menor probabilidad de satisfacción que las personas con contrato indefinido.
- D. Las personas con más edad tienen mayor probabilidad de estar satisfechos con su trabajo frente a los de menor edad ($B_5 = 15.785684$). Son por tanto los trabajadores con más edad los que se encuentran más implicados con la empresa.
- E. A medida que el salario tiene mayor porcentaje sobre el cómputo de la renta familiar, el trabajador tiene menor probabilidad de estar satisfecho, ya que de ese salario depende la mayoría de las rentas de la familia. En términos medios, el salario es bajo ya que mientras que el 68,91 % de los trabajadores del sector de la hostelería ganan menos de 1.000 euros, sólo un 1,3% ganan más de 2.500 euros.
- F. La antigüedad tienen un efecto positivo sobre la satisfacción laboral, ya que a medida que el individuo tiene más antigüedad está más contento con el trabajo desarrollado. No obstante, hay que aclarar que en la provincia de Córdoba el 45% de los trabajadores empleados tiene menos de un año de antigüedad en este sector, un 7% entre 1 y dos años, un 29,6% entre 2 y 5 años y un 18,3% más de cinco años. Los trabajadores con más antigüedad son los de mayor edad y los que tienen niveles inferiores de estudios.
- G. Más del 75% de los trabajadores del sector de la hostelería eligieron el trabajo que realizan porque le gusta su actividad, pero sus expectativas no se han visto cumplidas una vez desarrollado el trabajo, bien por la escasez de promoción, las jornadas laborales superiores a las 40 horas, el bajo salario, etc.

Es, por tanto, el colectivo hotelero de Córdoba un sector formado por una plantilla muy joven que permanece pocos años trabajando en este sector debido a la baja remuneración que percibe en relación con las horas trabajadas, la existencia de turnos de trabajo rotatorios y las pocas expectativas de promoción en base a nivel académico, ya que más del 52% de los titulados realizan labores inferiores a su categoría profesional, originando un grado de insatisfacción personal por el trabajo desarrollado y, por tanto, no considerándose implicados con los objetivos y fines de la empresa.

Finalmente, se puede afirmar que en este sector no han sido muy efectivas las medidas de fomento de empleo tendentes a mejorar la precariedad del empleo debido al alto porcentaje de contratos temporales que existen. Es, por tanto, la inseguridad en el trabajo junto con los problemas enumerados anteriormente, lo que hace que este colectivo sea uno de los más insatisfechos en el trabajo a nivel general.

Bibliografía

- ARNETT, D. B.; LAVERIE, D. A. y McLANE, C. (2002). "Using job satisfaction and pride as internal marketing tools", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 2, 87-96.
- BALL, R. M. (1988). *Seasonality in the UK. Labour Market*. Avebury, Vermont.
- BARSKY, J.; FRAME, C. y McDOUGAL, J. (2004). "Variety of strategies help improve hotel employee satisfaction", *Hotel and Motel Management*, 219, 21, 8-9.
- BRYMER, R. A. (1991). "Employee empowerment: a guest driven leadership strategy", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32, 1, 58-68.
- CHARLES, K. y MARSHALL, L. (1992). "Motivational preferences of Caribbean hotel workers: an explanatory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4, 3, 25-29.
- CURRIVAN, D. (1999). "The causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employee turnover", *Human Resource Management Review*, 9, 4, 495-524.
- DODRILL, K. y RILEY, M. (1992). "Hotel workers' orientation to work: the question of autonomy and scope", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4, 1, 23-25.
- DOHERTY, L. y STEAD, L. (1998). "The gap between mal and female pay: what does the case of hotel and catering tell us?", *The Service Industries Journal*, 18, 4, 126-144.
- ENGSTRÖM, T.; WESTNES, P. y WESTNES, S. F. (2003). "Evaluating intellectual capital in the hotel industry", *Journal of Intellectual Capital*, 4, 3, 287-303.
- FEIERTAG, H. (1993). "Younger employees need extra encouragement, guidance", *Hotel and Motel Management*, 208, 20, 14-15.
- FITZ-ENTZ, J. (1997). "It's costly to lose good employees", *Workforce*, 76, 8, 50-51.
- FRYE, W. D. (2001). "An examination of job satisfaction of hotel general managers based on hotel size and service type". *Tesis doctoral*.
- GAERTNER, S. (1999). "Structural determinants of job satisfaction and organizational commitment in turnover models", *Human Resource Management Review*, 9, 4, 479-493.
- GAZIOGLU, S. y TANSEL, A. (2002). "Job satisfaction in Britain: individual and job related factors", *ERC Working Papers in Economics*, 03/03.
- GEORGE, W. R. (1990). "Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level", *Journal of Business Research*, 20, 63-70.
- HALL, S. (1995). "Hotel's success breeds happy employees", *Hotel & Motel Management*, 210, 18, 3-4.

- HAWKINS, D. E. y LEE, Y. T. (1990). "An empirical analysis of organizational commitment among american hotel sales and marketing professionals", *Hospitality Research Journal*, 14, 2, 103-112.
- HECHANOVA, R. M.; ALAMPAY, R. B. A. y FRANCO, E. P. (2006). "Psychological empowerment, job satisfaction and performance among Filipino service workers", *Asian Journal of Social Psychology*, 9, 72-78.
- HOLLAND, J. L. (1985). *Making vocational choices: Theory of Careers*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva York.
- HOPKINS, A. H. (1983). *Work and job satisfaction in the public sector*. Rowman & Allanheld, Totowa.
- HOPPOCK, R. (1935). *Job Satisfaction*. Harper, Nueva York.
- HWANG, I. S. y CHI, D. J. (2005). "Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study", *International Journal of Management*, 22, 2, 285-293.
- IVANCEVICH, J. M. y DONNELLY, J. H. (1968). "Job satisfaction research: a manageable guide for practitioners", *Personnel Journal*, 47, 172-177.
- JABULANI, N. (2001). "An examination of customer service employee's self-efficacy, job satisfaction, demographic factors, and customer perception of hotel service quality delivery in Jamaica", *Tesis Doctoral*.
- JOHNSON, K. (1981). "Towards an understanding of labour turnover?", *Service Industries Review*, 1, 1, 4-17.
- KALLENBERG, A. L. (1977). "Work values and job rewards: a theory of job satisfaction", *American Sociological Review*, 42, 124-143.
- KOKKO, J. y GUERRIER, Y. (1994). "Overeducation, underemployment and job satisfaction: a study of Finnish hotel receptionists", *International Journal of Hospitality Management*, 13, 4, 375-386.
- LAM, T.; ZHANG, H. y BAUM, T. (2001). "An investigation of employees' job satisfaction: the case of hotels in Hong Kong", *Tourism Management*, 22, 157-165.
- LEE-ROSS, D. (1993). "Two styles of management, two types of worker", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5, 4, 20-24.
- LEE-ROSS, D. (1995). "Attitudes and work motivation of subgroups of seasonal hotel workers", *The Service Industries Journal*, 15, 3, 295-314.
- LEUNG, K.; SMITH, P. B.; WANG, Z. y SUN, H. (1996). "Job satisfaction in joint venture hotels in China: an organizational justice analysis", *Journal of International Business Studies*, 27, 5, 947-962.
- LINZ, S. J. (2003). "Job satisfaction among Russian workers", *Journal of Manpower*, 24, 6, 626-645.

- MICHALOS, A. C. (1986). "Job satisfaction, marital satisfaction and the quality of life: A review and preview", en Andrews, F. M. (Eds), *Research on the quality of life*. Ann Arbor, Survey Research Center Institute, Michigan.
- MILL, B. (1996). "How to treat your employees like customers", *Nation's Restaurant News*, 30, 11, 56-57.
- MOGUÉROU, P. (2002). "Job satisfaction among US Ph.D graduates: the effects of gender and employment sector", *19èmes Journées de Micro-économie Appliquée*, 6-7 junio, Rennes, Francia.
- MOUNT, D. J. y FRYE, W. D. (2000). "The impact of hotel size and service type on employee job satisfaction", *paper presented at the Council of Hotel, Restaurant and Institutional Education International Conference*, Nueva Orleans.
- MUMFORD, E. (1976). *Work design and Job satisfaction*. Business School, Manchester.
- NIKOLAOU, A.; THEODOSSIOU, I. y VASILEIOU E. G. (2005). "Does job security increase job satisfaction? A study of the European experience", presentado en 2nd World Conference SOLE/EALE, European Association of Labour Economists, San Francisco.
- PAVESIC, D. V. y BRYMER, R. A. (1990). "Job satisfaction: what's happening to the young managers?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30, 4, 90-96.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985). "An empirical examination of relationships in an extended service quality model" *Marketing Science Institute Working Paper Series*, report nº 90-122.
- RAHMAN, M. y SANZI, A. (1995). "A comparison of organizational structure, job stress and satisfaction in audit and management advisory systems (MAS) in CPA firms", *Journal of Management Issues*, 7, 3, 290-305.
- RENARD, S. J. (1988). "Benefits, autonomy keep management turnover low", *Hotel and Restaurant International*, 22, 6, 38-40.
- ROBBINS, S. P. (1994). *Comportamiento organizacional*. Prentice Hall, México.
- SARKER, S. J.; CROSSMAN, A. y CHINMETEEPITUCK, P. (2003). "The relationships of age and length of service with job satisfaction: an examination of hotel employees in Thailand", *Journal of Managerial Psychology*, 18, 7/8, 745-758.
- SCHWAB, D. P. y CUMMINGS, L. (1970). "Theories of performance and satisfaction: a review", *Academy of Management Review*, 9, 23-25.
- SEASHORE, S. E. (1974). "Job satisfaction as an indicator of the quality of employment", *Social Indicators Research*, 1, 2, 135-168.
- SHINNAR, R. S. (1998). The relationship between employee benefit satisfaction and organizational commitment. *Tesis doctoral*.

- SIMON, T. y ENZ, C. A. (1995). "Motivating hotel employees: beyond the carrot and the stick", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 1, 20-27.
- SINGH, J. (1998). "Use of leadership practices by the managers and their impact on the job satisfaction of employees in the hotel industry", *Tesis Doctoral*.
- SIU, V.; TSANG, N. y WONG, S. (1997). "What motivates Hong Kong's hotel employees?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38, 5, 44-49.
- SMITH, K.; GREGORY, S. R. y CANNON, D. (1996). "Becoming an employer of choice: assesing commitment in the hospitality workforce", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 6, 3-9.
- SPINELLI, M. A. y CANAVOS, G. C. (2000). "Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 6, 29-33.
- SPINELLI, M. A. y GRAY, G. R. (1998). "Employee satisfaction: are there differences among departments in the same hotel?" *Compensation & Benefits Management*, 14, 4, 12-16.
- ULMER, D. L. (1987). "Job satisfaction of community hospital educators", *Dissertation Abstracts International*, 49.
- VALLEN, G. K. (1993). "Organizational climate and burnout", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34, 1, 54-59.
- WARD, E. D. y DAVIS, E. (1995). The effect of benefit satisfaction on organizational commitment, *Compensation and Benefits Management*, 11, 3, 35-40.
- WONG, S.; SIU, V. y TSANG, N. (1999). "The impact of demographic factors on Hong Kong hotel employees' choice of job related motivators", *Contemporary Hospitality Management*, 11, 5, 230-244.
- ZEITHAML, V. A. y BITNER, M. J. (2000). *Services Marketing*. McGraw-Hill, Nueva York.

EL EMPLEO GENERADO POR EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS ECONÓMICO

Introducción

El turismo rural se ha convertido en una de las soluciones para aminorar los problemas que sufre el entorno rural: bajos niveles de ingresos, escasa productividad, altas tasas de paro, dependencia del sector primario, envejecimiento de la población, despoblación... Consiste en un medio para solucionar los principales desafíos que se presentan en estas regiones, diversificarán las rentas, disminuirá el éxodo rural¹²³ y los desequilibrios socioeconómicos, para ello es necesario ofertar un producto competitivo y diferenciado, que satisfaga las necesidades del consumidor turístico.

Esta nueva alternativa de ocio, es una actividad generadora de rentas complementarias a las actuales, logrará una nueva organización espacial y distribuirá la renta en las zonas rurales. Además, proporcionará una reestructuración de la estructura productiva de la zona, ofreciendo nuevas oportunidades laborales para la población. El sector turístico tiene capacidad para generar empleo y riqueza, aprovechando eficaz y eficiente del patrimonio cultural, natural, histórico, etnográfico y gastronómico. Todo ello induce a considerar al turismo rural, como una solución que ayude a empujar los problemas de la sociedad rural.

La actividad turística en el medio rural se ha visto favorecida por los cambios socioeconómicos: inversión de la pirámide poblacional, participación de la mujer en el mundo laboral, aumento de calidad de vida, incremento de la renta disponible, incremento de familias con más de un ingreso, aumento del tiempo libre.... El cambio de expectativas por parte del consumidor turístico coopera a mitigar el atraso socioeconómico de las zonas rurales y proporcionar un desarrollo de la misma, un aumento de la calidad de vida.

Es preciso, que el producto turístico ofertado se adapte a la demanda existente, para ello se debe planificar y coordinar todas las iniciativas en materia de turismo desde los entes públicos y la iniciativa privada, de igual modo se debe fomentar las sostenibilidad

123. En los últimos 40 años la población de municipios españoles de menos de 10.000 habitantes ha pasado de ser el 57% de la población española a tan solo un 23% , mientras que la superficie de las zonas rurales abarca más del 80'2% de la superficie total, según expone el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

del medio ambiente con acciones responsables. Además se debe ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de la demanda, para ello es preciso ofertar servicios complementarios, a las actividades que normalmente se realizan en el medio rural, como pueden ser las rutas alimentarias, a través de las cuales el consumidor lleva a cabo degustaciones gastronómicas de los productos autóctonos de la zona, fomentando a su vez la promoción de estos productos en el mercado. Estas son algunas de las estrategias que debe considerar la población rural, si se desea mejorar la situación de las zonas rurales.

Evaluación de la situación actual del Turismo Rural

Cualidades del Turismo Rural

El turismo rural es una nueva alternativa del sector turismo, surgida en las últimas décadas, que puede reavivar la economía de las zonas rurales siempre y cuando se tenga en cuenta el medio ambiente y los recursos disponibles.

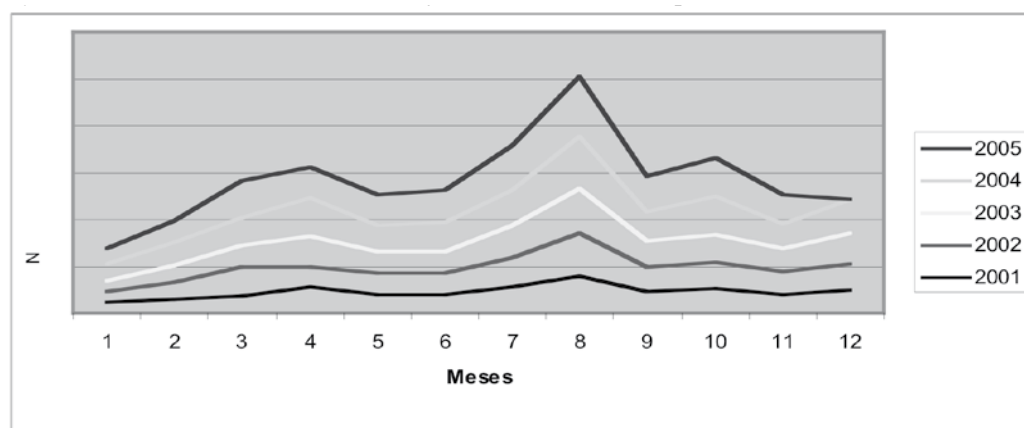
Puede considerarse como un agente económico con unas cualidades que lo hacen un tanto especial. Se trata de un turismo que se efectúa con mayor frecuencia aunque en periodos más cortos, además no depende de la climatología como otros subsectores turístico, así pues puede intentar disminuir la típica estacionalidad de este sector. Y esta circunstancia es de gran importancia desde el punto de vista económico, sobre todo por que el empleo que se genere no tendrá por que ser eventual, como una parte del creado por el turismo.

Si se realiza un análisis de la demanda de turismo rural en España, en los últimos años se aprecia que se trata de una variable estacional oscilando cíclicamente cada doce meses presentando puntos máximos de demanda en los meses de julio – agosto, correspondientes a las vacaciones de verano, al igual que el turismo de sol y playa; en diciembre debido a las vacaciones de Navidad y la fiesta nacional del puente de la Constitución (6-8 diciembre); además entre los meses de marzo y abril, dependiendo del año, hay otro repunte debido a la Semana Santa. Es evidente que en estas fechas se sitúan de igual modo los puntos máximos de demanda de otras alternativas de turismo, al ser las épocas donde el turista medio suele tomar sus vacaciones laborales. Pero al tratarse de un subsector con menor sometimiento a la climatología que otros, su estacionalidad es menor.

Además al tratarse de un subsector en el cual se pueden ofertar una amplia gama de productos complementarios, y dependiendo del producto adicional ofertado aumentará o disminuirá la demanda en determinadas fechas del año. Así pues, un turista que desee realizar recogida de setas o asistir y participar en una típica matanza del cerdo, se sitúa dentro de la demanda de una época concreta en el año, puesto que estas actividades no se realizan durante todo el año. De igual modo, la demanda de turismo rural cinegético viene determinada por las fechas del alta de las vedas de caza mayor y menor. Una zona rural debe intentar ofertar productos complementarios aprovechando los recursos disponibles, y conseguir que la demanda no sea estacionaria.

El turismo induce a un efecto multiplicador estimulando el crecimiento de otros sectores económicos y provocando la pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas obtenidas, disminuyendo la dependencia con el sector primario y reduciendo el riesgo económico que ello conlleva.

GRÁFICO 1. Evolución del número de viajeros residentes en España de turismo rural. 2001-2005



FUENTE: Elaboración propia. Datos. EOAT. INE

Asimismo, el turismo rural ayudará a redistribuir la renta entre regiones y incitará la creación de empleo directamente (destinado a producir servicios de índole turística) e indirectamente (destinado a la obtención de las materias primas utilizadas en la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas).

En un estudio basado en 1.400 encuestas efectuadas entre junio y octubre del 2006 a individuos pertenecientes a las 8 provincias de la comunidad Autónoma Andaluza que realizaron turismo durante los meses de enero 2006 a septiembre 2006 y en que el método de estimación utilizado para el tratamiento de las variables ha sido el modelo logit de elección binaria¹²⁴, y que explicaba la probabilidad de elegir un hotel rural por parte del cliente con determinadas características personales, se obtuvo que la variable que más influye sobre la dependiente es la zona de procedencia del individuo, siendo las personas que pertenecen a la zona urbana las que más utilizan este tipo de alojamientos. Demostrando de este modo que son este tipo de consumidores los que realizan en mayor proporción turismo rural, ayudando a distribuir renta entre zonas urbanas y rurales, implícita o explícitamente va a existir un intercambio de recursos entre las dos zonas.

Las principales variables manejadas en este estudio encuesta fueron:

124. MILLAN, G. y OTROS, (2005). "Cambio de valores, cambio de necesidades del consumidor turístico". VII Congreso de Turismo: Salud, Deporte y Turismo. Fundación Universidad Empresa Universidad Jaime I. Ed. Tirant Lo Blanch Valencia

- Sexo del encuestado/a
- Edad (mayores de 18 años)
- Zona, lugar de residencia se ha tabulado como variable dicotómica (1 zona urbana), (0 zona rural).
- Estado civil. Se ha dividido en diversas variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías **ecs** (estado civil soltero), **ecc** (estado civil casado), **ecd/s** (estado civil divorciado separado), **eco** y **eco** (otros estados civiles).
- Renta familiar: **re**, medida en miles de euros al mes.
- Número de personas que forman la unidad familiar: **nif**
- Número de personas que realizaron el viaje de vacaciones pertenecientes a la unidad familiar o con algún grado de parentesco emocional con el encuestado/a: **niv**.
- Tipo de alojamiento utilizado en las vacaciones: **hr** (hotel rural), **cr** (casa rural), **bal** (balnearios o estaciones termales, **alo** (otro tipo de alojamiento).
- Gastos realizados durante las vacaciones: **gr**.
- Grado de satisfacción de las vacaciones: **gs**.
- Repetiría el mismo tipo de turismo: **re**, tabulada como variable dicotómica (1 para el sí), (0 para el no).
- Días de vacaciones empleados en tipo de turismo realizado: **dv**.
- Nivel académico del encuestado/a: **nes** (estudios superiores), **nem** (estudios de grado medio), **neb** (estudios básicos), **nse** (sin estudios).

$$HR = 1 / (1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 eco + \beta_5 edad + \beta_6 zona + \beta_7 rf + \beta_8 niv + \beta_9 niv + \beta_{10} gr + \beta_{11} sexo + \beta_{12} dv + \beta_{13} alo + \beta_{14} bal + \beta_{15} cr + \beta_{16} nem + \beta_{17} nes + \beta_{18} nse + \beta_{19} reb + \beta_{20} re)}) + \epsilon$$

Dependent Variable: HR	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Included observations: 1400	
Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	B ₀ = 17.37433
Estado civil casado ECC	B ₁ = 10.01492
Estado civil divorciado ECD	B ₂ = 10.02084
Estado civil soltero ECS	B ₃ = 10.34849
Estado civil otros ECO	B ₄ = 9.971490
EDAD	B ₅ = 0.017614

ZONA	$B_6 = 0.344078$
Renta familiar RF	$B_7 = 0.000472$
Nº individuos unidad familiar NIF	$B_8 = 0.021443$
Nº individuos vacaciones NIV	$B_9 = 0.011880$
Gastos realizados GR	$B_{10} = -0.000610$
SEXO	$B_{11} = 0.204927$
Días de vacaciones DV	$B_{12} = 0.128925$
Otros alojamientos ALO	$B_{13} = -80.07154$
Balnearios BAL	$B_{14} = -80.00690$
Casa rural CR	$B_{15} = -79.84206$
Nivel de estudios medios NEM	$B_{16} = 11.68566$
Nivel de estudios superiores NES	$B_{17} = 11.73195$
Sin estudios NSE	$B_{18} = 0.00005$
Nivel de estudios básicos NEB	$B_{19} = 11.62825$
Repetiría Experiencia RE	$B_{20} = 5,04666$

$$R^2_{Mcfadenn} = 0.612$$

LR (Razón de verosimilitud) = 76, con probabilidad límite de cero, lo que indica buena capacidad predictiva del modelo.

Parámetros significativos $\alpha=0,05$

Del modelo anterior podemos deducir que existe una alta probabilidad de que la persona que realiza turismo rural repita la experiencia, esto se puede observar por el coeficiente $B_{20} = 5,04666$, que es positivo, así como determinar el perfil del individuo que utiliza este tipo de alojamientos (hoteles rurales), que suelen ser casado ($B_3 = 10.34849$), con estudios superiores ($B_{17} = 11.7319$), esto no implica que para otro tipo de alojamientos (casas rurales) el perfil difiera, (Millán,2004).

Lo que pone de manifiesto este tipo de modelos es que la demanda del turismo rural es creciente y que se debe adaptar al perfil del consumidor final.

Al mismo tiempo, la implantación de la actividad turística en las zonas rurales puede ser un elemento que evite la emigración a otras zonas por parte de población autóctona; de igual modo ayudará disminuir las altas tasas de paro, siendo estas las dificultades más agudas que están sufriendo estas sociedades en desarrollo.

Pero el turismo rural, también dará lugar a efectos negativos en estas zonas, a largo plazo aumentará el costo de vida, disminuirá el área agrícola,...por ello será necesaria una eficaz y eficiente planificación y gestión de todos los recursos de la región siempre siendo conscientes que los destinos turísticos no deben saturarse por que si no perderán todo su encanto. Aparte, existe la difícil tarea de convertir a los empresarios agrarios en operadores del sector turístico, personas que durante años han ejercido una labor de labranza, y que inevitablemente deben adaptarse a una actividad muy diferente a la que venían ejerciendo. Les surge un conflicto deliberado entre la po-

sibilidad de conseguir rentas a través de una actividad totalmente nueva y la esperanza de obtenerlas a través de la actividad que conocen.

Las zonas deben adaptarse a través de la especialización de producto turístico para ajustarse a los cambios de los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades, consiguiendo la fidelización del mismo y el efectivo boca-oído, para la comercialización del producto/servicio ofertado.

Apoyo de los Agentes Sociales al Desarrollo de la Actividad Turística.

Los entes públicos y privados deben cooperar y coordinar las medidas y estrategias a implantar en materia de turismo rural, para que se forme una visión estratégica del sector turístico que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, sin producir una saturación del medio rural, y se genere riqueza y empleo en la población autóctona.

Igualmente, la sociedad debe de ser educada, puesto que la participación ciudadana es un factor trascendental para convertir al turismo rural como nueva actividad productora de riqueza en la zona. Una de las principales debilidades, actual, es la concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar, por lo que es preciso aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo. Las zonas rurales se deben asumir como verdaderos productos turísticos aprovechando todos los recursos disponibles pero sin saturar el medio. Para ello es necesario un crecimiento sostenible a través de una cultura económica basada en la gestión eficiente de los recursos naturales, y la implicación de la población.

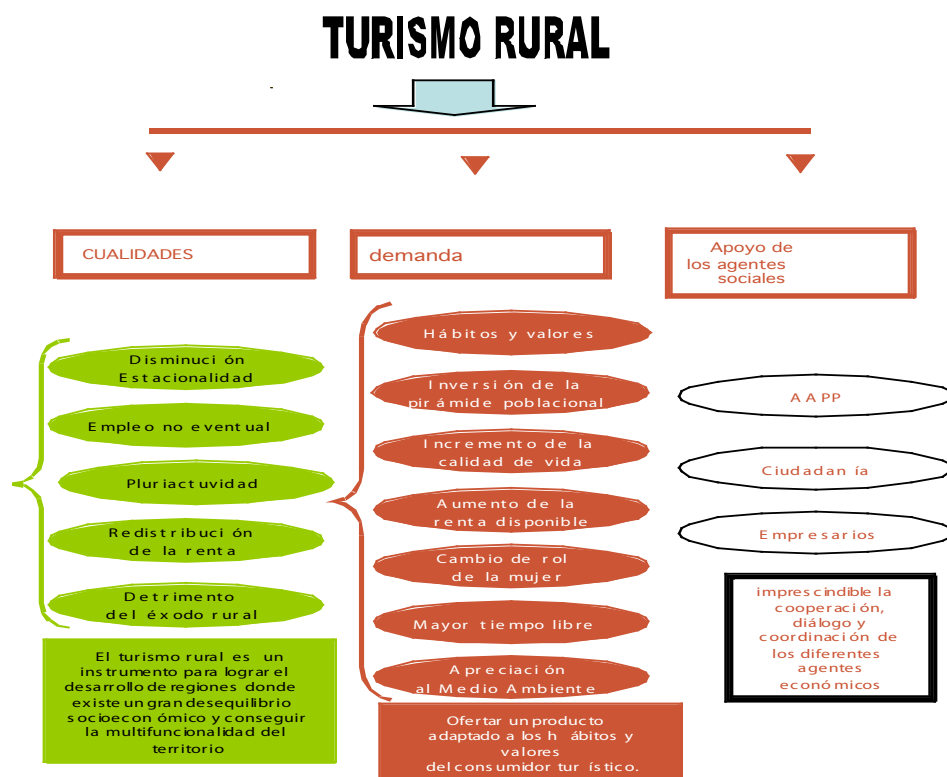
Se debe intentar demostrar el cambio del papel económico y social de la función productora de alimento de las zonas rurales puesto que algunos agricultores/ ganaderos ni siquiera perciben esta nueva oportunidad de negocio. La población será la más beneficiada y los artífices de la revolución rural. La unión de sinergias locales pasa, sin duda alguna, por el asociacionismo y cooperativismo.

Los entes públicos deben fomentar programas de desarrollo para facilitar la actividad turística en zonas rurales. Aunque el creciedo de cada región debe venir motivado desde la propia región, deben tenerse en cuenta los recursos y las posibilidades de la zona y potenciarlos para ofrecer un producto que satisfaga plenamente las necesidades del consumidor turístico.

Desde los entes públicos se apuesta por la toma medidas legales y económicas para lograr el desarrollo de la zona rurales. La Unión Europea ha elaborado los programas de desarrollo de basados en acciones dirigidas al sector turístico en un medio rural, de los apoyos políticos económicos propuestos para ayudar al desarrollo de las zonas rurales por medio de una nueva actividad económica, el turismo rural. Las iniciativas comunitarias enriquecen las políticas de desarrollo local destinadas a diversificar la economía de zonas rurales con la colaboración de entidades privadas por medio de subvenciones a proyectos emprendedores. Entre los fines que se proponen es disminuir las diferencias entre las regiones urbanas y rurales, es decir, la búsqueda de un

equilibrio económico social, y como se ha expuesto en el epígrafe anterior, el turismo rural ayudará la redistribución de la renta.

CUADRO 1. Mapa conceptual



FUENTE: Elaboración Propia

El cooperativismo entre artesanos, hosteleros... podría ser una de las iniciativas a seguir por la población, al igual que la creación de asociaciones culturales o deportivas, para ayudar a ofrecer es producto diferenciado, por el que tanto se defiende, movilizan-do sinergias locales, ayudando a situar en el mercado un producto turístico de calidad, capaz de competir en destinos consolidados aunque este sea un objetivo a largo plazo.

Asimismo, se precisa de la creación de pequeñas y medianas empresas, orientadas a ofrecer un producto o servio diferenciado y de calidad al consumidor turístico que decida visitar la zona: ofreciendo tradición a través de la gastronomía, y de la artesanía, diversión con la práctica de deportes: piragüismo, senderismo... Son precisas perso-nas emprendedoras que paulatinamente se profesionalicen.

Desde este estudio no se aboga por convertir al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino en una actividad que contribuya a la generación de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas. Porque si aconteciese

lo contrario, conllevaría a una alta probabilidad de saturación del medio rural, y lo que se pretende es fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo a lo largo del tiempo.

Es, así pues, preciso la adopción de consensos territoriales y la generalización de la planificación estratégica par comprometer en la sostenibilidad del turismo rural a los diferentes agentes que intervienen en él.

La Importancia de la Localización de una Zona Rural en la Búsqueda de Riqueza.

La potencialidad de una zona rural se deben a sus recursos, y por tanto es imprescindible conocerlos para localizar un producto/servicio rentable para el emprendedor. En el caso de una casa rural no es igual ubicarla en una zona rica en fauna y flora y paisajes vírgenes que pueden aprovecharse para realizar diversas actividades, se pueda disfrutar de multitud de festejo y actividades culturales características de la zona: Carnavales, Semana Santa, Cruces, romerías veladas, ferias, vinos, aceites, matanzas, recogida de setas...Puesto que el elemento diferenciador será el que actúe como valor añadido del producto/ servicio ofertado.

La localización del negocio rural es muy importante, al igual que en cualquier otro tipo de negocio, debido a la evolución de los mercados, gustos y preferencias de los consumidores, la competencia, las nuevas tecnologías... La ubicación es trascendental para el buen funcionamiento del negocio y entre otros aspectos se ha de tener en cuenta especialmente los atributos del producto y servicio que perciben con mayor importancia los consumidores turísticos.

La elección de la ubicación donde se va a llevar acabo la actividad turística rural es una decisión importante, tal como se ha venido exponiendo hasta ahora, debido sobre a que conlleva a una inmovilización de recursos financieros, sin duda alguna las inversiones en las instalaciones son muy elevadas una buena ubicación puede producir una mayor capacidad competitiva.

Las decisiones relacionadas con la localización del negocio son esenciales, por que una vez ubicado en el lugar que reúna las características más idóneas para desarrollar una actividad y ofrecer productos complementarios. Es necesario prever una posible expansión de la demanda, que daría lugar a una ampliación del negocio, de ahí que es necesario que el empresario tengan en cuenta la necesidad de ubicar el negocio donde sea fácil conseguir terrenos para realizar dicha ampliación, si se produce la introducción de nuevos servicios.

Casas rurales, hoteles rurales, camping, bodegas, restaurantes, almazaras...en resumidas cuentas instalaciones imprescindibles para conseguir una zona competitiva en el sector del turismo rural han de estar emplazados en lugares donde se existen atracciones turísticas (suficientes recursos turísticos) como restos arqueológicos, lagos, manantiales o lugares históricos, zonas más propicias para realizar actividades deportivas: senderismo, cinegética, piragüismo, y para multitud de actividades que pueden ser seductoras para los turistas; infraestructuras oportunas para el desarrollo

de las actividades que desea desarrollar. Además se requiere que exista disponibilidad de mano de obra cualificada para las actividades a desarrollar. La formación y capacitación del personal dedicado al turismo rural es una tarea prioritaria para ofrecer un turismo de calidad. Las iniciativas comunitarias actuales ofrecen posibilidades a pymes, organismos y ciudadanía en materia de turismo. Así, La iniciativa EQUAL, en el sector turístico, financia proyectos de formación y empleo y proyectos que fomenten el espíritu empresarial como servicios de apoyo a las pymes para grupos desfavorecidos y tutorías y asesoramiento.

Un ejemplo de estrategia a seguir, es la elaborada por la empresa familiar productora y envasadora de vino Salvador Poveda en Monóvar (Alicante). Entre sus acciones se encuentra la ampliación y la construcción de nuevas instalaciones, puesto que las actuales se deben adaptar al devenir de los tiempos; esta pyme no solo debe ofrecer un producto de calidad sino que debe ofrecer a sus clientes y visitantes de la zona un producto con valor añadido. La nueva bodega no solo ofrecerá una visita a las instalaciones y una degustación de los vinos sino que su situación estratégica posibilitará ofrecer otros servicios pues se encuentra rodeada de recursos: estará localizada entre viñedos, junto a una yeguada y la aldea donde nació Azorín, una laguna y una casa rural... además de monte. Toda esta estrategia llevará al incremento de personal de la empresa, serán necesarias personas que atiendan estos nuevos servicios.

Por todo ello, es imprescindible a la hora de abrir un negocio de turismo rural tener en cuenta el entorno y todas las variables económicas, sociopolíticas, demográficas, legales, tecnológicas, medioambientales que se producen en la localización del negocio turístico.

La búsqueda de un producto competitivo: las rutas alimentarias

La situación actual del mercado turístico hace preciso potenciar las singularidades de la zona y unir sinergias, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referente turístico. Al considerar al turismo rural como un conjunto de actividades recreativas realizadas en zonas rurales y basadas en elementos de cultura rural, se entiende que este segmento turístico abarca dentro de sus servicios y productos: practicar deportes, disfrutar de la naturaleza y conocer los productos de la zona: café, quesos, vinos, setas, aceites...o tan solo disfrutar de la tranquilidad que ofrece el medio rural. Una amplia gama de productos complementarios durante todo el año, posibilitaría la disminución de la estacionalidad típica del sector turístico y generará empleos más estables.

Este epígrafe se dedicará a analizar posibilidad de considerar la gastronomía y los productos alimenticios de la tierra como recursos de esta actividad. Las rutas alimentarias son un medio para unir sinergias de las zonas rurales además, recientemente ha aumentado la demanda de turistas que busca tomar contacto con los alimentos regionales.

Las rutas alimentarias se deben ver como un producto de la ruralidad por tanto forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios¹²⁵. La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, además del lugar oriundo del producto, será un medio de promoción de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario, no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como *souvenirs*, aumentando así las rentas obtenidas por los productos autóctonos de la zona y posibilitando el posicionamiento en el mercado del producto alimentario ofrecido.

Las rutas alimentarias han de considerarse como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona rural¹²⁶. Se organizan en torno a un producto clave que le caracteriza y le otorga en la mayor parte de las ocasiones el nombre. El profesor Barrera (2006) clasifica las siguientes topologías:

(a) Rutas gastronómicas por productos, se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: queso, aceite, vino...

(b) Rutas gastronómicas por plato, se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado,

(c) Rutas étnico - gastronómicas, se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos emigrantes.

Además, ofrecen una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: visita a los campos de cultivo, a las plantas de elaboración, historia sobre la evolución del producto, degustaciones,... Se organizan para consolidar la cultura productiva regional, para valorizar los productos regionales para dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos y la cultura gastronómica.

Al igual que Blanco y Riveros, se entiende que la ruta alimentaria es una modalidad de turismo rural, promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural¹²⁷. Su objetivo es lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en estas zonas... y que diversifique la oferta existente. Siempre y cuando no se convierta al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino en una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

125. BARRERA, E. (2006) Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México.

126. BARRERA, E. (1999) Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado. IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur. Santiago de Chile. Del 1 al 3 de Septiembre de 1999.

127. BLANCO, M y RIVEROS, H. (2004) Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica). Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE-, Toluca (México). Del 1 al 4 de Diciembre 2004.

Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas¹²⁸ constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello las rutas alimentarias más renombradas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.¹²⁹

La clave del desarrollo de una ruta esta dada por la existencia de un tema que vertebre consistentemente a sus integrantes, así como por la política de calidad de la organización, aunque son muchas las que no tienen una adecuada política de calidad¹³⁰. Así pues, Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) con el apoyo de la Secretaría General de Turismo ha definido y creado las normas de regulación de la calidad de un producto turístico innovador, temático, cultural y gastronómico, de interior, que se basa en el desarrollo local territorial, la cooperación público-privada y la sostenibilidad turística: **las Rutas del Vino de España**.

Pueden ser innumerables las actividades relacionadas con los productos con los que se identifica la ruta; como puede ser la visita a los productores, lo cuales reciben en sus establecimientos a los turistas, mostrándoles el proceso de elaboración y degustaciones a los productos, además los restaurantes ofrecerán platos tradicionales con productos de la zona. El destino debe ofrecer infraestructuras suficientes para servicios turísticos con calidad,

Análisis econométrico de la demanda y el empleo generado por el turismo rural en España

El cambio del papel económico y social de la tradicional función productora de alimento de las zonas rurales, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población de estas zonas, puesto que la actividad tradicional agrícola no genera suficientes empleos ni rentas en las zonas rurales. Estas nuevas oportunidades han propiciado la aparición de nuevos yacimientos de empleo. La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en realizar un estudio econométrico con la finalidad de estimar el empleo generado por el turismo rural en España, con el fin de potenciar políticas de empleo relacionadas con esta materia, y la demandada.

Así pues, este epígrafe se ha estructurado en dos partes: en la primera parte se ha realizado un análisis de este subsector turístico, más concretamente de demanda de turismo rural en los últimos cinco años de España, y en la segunda parte se realizará en base a la evolución positiva del turismo rural, a través de un modelo para estimar

128. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación <http://www.mapa.es> 06/12/2006

129. En España, y según el último dato de diciembre de 2004, estaban registradas 252 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. De ellas 69 (27%) son denominaciones de origen de vinos, 40 (16%) de Vinos de la Tierra y 15 (7%) de bebidas espirituosas. El resto de productos, quesos, aceites, productos hortofrutícolas, comprenden el restante 50%.

130. BARRERA, E. (2006)

la demanda de empleo que genera dicho sector, con el fin de realizar proyecciones para los próximos meses. Los modelos econométricos elaborados tendrán una doble función explicativa/ predicativa. La importancia reciente del turismo rural está fuera de toda duda, y la necesidad de plantear modelos correctos de turismo para evitar errores en la comercialización de espacios turísticos, lleva a la necesidad de determinar exactamente qué consumen y cómo consumen esta demanda turística.

La principal fuente de información ha sido la encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural¹³¹ (EOATR) del INE, ofrece desde el 2001 información sobre viajeros, pernoctaciones y estancia media distribuidos por residencia de los viajeros o por Comunidad Autónoma de procedencia en el caso de los viajeros españoles; del lado de la oferta se proporciona el número de establecimientos abiertos estimados, plazas estimadas, habitaciones estimadas, grados de ocupación e información sobre el empleo en el sector. El INE elabora esta encuesta con el fin de conocer el comportamiento de una serie de variables que permitan describir las características fundamentales de este tipo de alojamiento dentro del sector turístico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, y así atender a la necesidad de conocimiento del sector por parte de Organismos nacionales y a los requerimientos de Organismos internacionales.

Los datos recogen las variables que aparecen en la EOATR, como puede ser:

Los **alojamientos de turismo rural abiertos estimados (a)**, se entiende por tales los alojamientos de turismo rural abiertos de temporada, aquel en el que el mes de referencia está comprendido dentro de su periodo de apertura. Así pues, se consideran Alojamientos de Turismo Rural los inscritos como tales en el correspondiente registro de su Comunidad Autónoma de acuerdo con las definiciones que de dichos alojamientos figuran en las distintas normativas legales autonómicas.

Las **plazas estimadas de un alojamiento de turismo rural (p)**, número de plazas estimadas por la encuesta de los alojamientos de turismo rural abiertos de temporada. Se entiende por plazas de un alojamiento de turismo rural como el número de camas fijas de que dispone; no se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas.

Se considerara como **viajero (tv)**, toda persona que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento. Los viajeros se clasifican por su lugar de residencia. En el caso de los españoles se solicita información sobre la Comunidad Autónoma de procedencia.

Una **pernoctación (tp)**, se entiende por pernoctación cada noche que un viajero se aloja en el establecimiento de turismo rural.

131. Marco de la encuesta para la selección de las unidades informantes, se utilizan los directorios de las Consejerías de Turismo de las comunidades autónomas, en los que aparecen, entre otros, los siguientes datos: denominación, dirección, periodo normal de apertura, número de plazas, número de habitaciones y la categoría en algunos casos. Estos directorios se actualizan a través de las delegaciones provinciales del INE. A continuación se detallan las provincias con muestra : Albacete, Alicante, Asturias, Ávila, Illes Balears, Barcelona, Burgos, Cáceres, Cantabria, Castellón, A Coruña, Cuenca, Girona, Guipúzcoa, Huesca, León, Lleida, Lugo, Madrid, Málaga, Murcia, Navarra, Palencia, Pontevedra, Salamanca, Santa Cruz de Tenerife, Tarragona, Teruel y Valencia.

La estancia media (em), es una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los alojamientos de turismo rural y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros.

El **Grado de ocupación por plazas (gopte)**, es la relación en porcentaje entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas por los días a que se refieren las pernoctaciones incluyendo las camas supletorias.¹³²

El **personal ocupado (pe)**, es el conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios durante el periodo de referencia de la encuesta, aunque trabajen fuera de los locales del mismo.

Además, se han utilizado otras variables de carácter socioeconómicos como:

El **Índice de Precios de Consumo (ipc)**, información ofrecida por el INE, es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. En el Sistema de Índices de Precios de Consumo Base 2001, la media aritmética simple de los índices mensuales de dicho año calculados según este sistema se ha hecho igual a 100. La recogida de datos se realiza a través de agentes entrevistadores en establecimientos y recogida centralizada para artículos especiales, además, el método de calculo Laspeyres encadenado, se realiza aproximadamente 200.000 precios mensuales sobre 484 productos.

Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social (ass), datos mensuales, al igual que las demás variables utilizadas. Estos datos han sido solicitados al Servicio de Estadísticas de Afiliación y protección social de Subdirección General de Estadísticas Sociales y Laborales

Tipos de interés (i), obtenida de las Series mensuales del Boletín Mensual de Estadística del epígrafe Finanzas y empresas, Tipos de interés legal, del mercado hipotecario y del mercado financiero medido en porcentaje.

Transporte urbano regular de viajeros (vbu) y Vehículos matriculados (autos), obtenidos de las Series mensuales del Boletín Mensual de Estadística de Transporte de Viajeros, los primeros constan en el epígrafe titulado Transportes y comunicaciones, Transportes viajeros urbano e interurbano medido en unidades en miles de viajeros. Muestra los servicios de transporte por itinerarios regulares, con horarios establecidos y con parada fijas, realizados por autobuses, tranvías o líneas de servicio al aeropuerto o estación. La segunda aparece en el epígrafe de Otras informaciones relacionadas con el transporte terrestre.

A continuación se muestran los estadísticos de tendencia central, dispersión y rango de las variables obtenidas del EOATR utilizadas en el estudio.

132. De esta definición y según la metodología expuesta por el INE sobre la EOATR. se extrae que un alojamiento de turismo rural puede tener un grado de ocupación inferior al 100% y sin embargo no disponer de plazas libres, ya que un establecimiento o una habitación o cama doble puede estar ocupado solamente por una persona dando lugar a una sola pernoctación, y sin embargo el alojamiento o la habitación tener una mayor capacidad.

CUADRO 2. Media, desviación típica y rango de las variables EOATR

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
tv	46.422,00	290.108,00	128.986,3390	47.848,18613
tp	115.986,00	1.486.815,00	399.220,3390	271.456,78930
em	1,98	5,13	2,8868	0,76500
A	4.958,00	10.085,00	7.254,5000	1.553,25229
P	35.831,00	88.731,00	61.486,6780	15.113,39934
Pe	6.509,00	17.554,00	11.595,8475	2.985,27304
%pcl	2,56	11,45	6,2920	1,67879

FUENTE: Elaboración Propia

Con lo que respecta al análisis de correlaciones (Cuadro 3) muestra las correlaciones lineales entre pares de variables. Las variables que están significativamente correlacionadas para un grado $\alpha=0.1$ son:

CUADRO 3. Análisis de correlaciones (coeficientes de pearson)

		tv	tp	em	a	p	Pe	%pcl
Tv	Corr de Pearson	1	,928(**)	,775(**)	,615(**)	,637(**)	,673(**)	-,476(**)
Tp	Corr de Pearson	,928(**)	1	,933(**)	,415(**)	,433(**)	,480(**)	-,605(**)
Em	Corr de Pearson	,775(**)	,933(**)	1	,208	,225	,275(*)	-,680(**)
A	Corr de Pearson	,615(**)	,415(**)	,208	1	,996(**)	,993(**)	-,088
P	Corr de Pearson	,637(**)	,433(**)	,225	,996(**)	1	,997(**)	-,100
Pe	Corr de Pearson	,673(**)	,480(**)	,275(*)	,993(**)	,997(**)	1	-,143
%pcl	Corr de Pearson	-,476(**)	-,605(**)	-,680(**)	-,088	-,100	-,143	1

FUENTE: Elaboración Propia

Número de viajeros total (tv): Pernoctaciones totales, Estancia media, Número de Alojamiento, Número de plazas, Número de empleados y Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (grado de correlación negativa).

Pernoctaciones totales (tp): Número de viajeros totales, Estancia media, Número de Alojamiento, Número de plazas, Número de empleados y Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (grado de correlación negativa).

Estancia media (em): Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales y Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (grado de correlación negativa).

Número de Alojamiento(a): Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales, Número de plazas y Número de empleados

Número de plazas (p) Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales, Número de Alojamiento y Número de empleados

Número de empleados (pe) Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales, Estancia media, Número de Alojamiento y Número de plazas

Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (%pcl): Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales y Estancia media (con todos ellos existe un grado de correlación negativa, mostrándose en los modelos obtenidos).

Después de este preámbulo, se expondrán los modelos obtenidos tras seguir todos los pasos previos para su validación de los mismos, con el fin de lograr una utilización significativa en el sector turístico.

La demanda de turismo rural en España

¿Qué variables afectan a la demandad de turismo rural en España? Esta es la pregunta que se contestará una vez concluido este epígrafe. Así pues se propone, mostrar que variables explicadas afectan a la variable endógena, Número de viajeros totales, tiene en cuenta tanto los residentes en España como en el Extranjeros, que realizan turismo rural en España, para ello decidimos elaborar un modelo multiecuacional. El estudio se ha realizado basado en los datos ofrecidos por el INE en la EOATR realizada entre enero del 2001 y noviembre del 2005 a individuos que realizaron turismo rural en España. Se elaborara un modelo multiecuacional, que trate de explicar la variación de dos variables endógenas:

1. Número de viajeros (tv)
2. Grado de ocupación por plazas (gopte)

En función de estas mismas variables endógenas y de variables predeterminadas:

3. Afiliados a la Seguridad Social (ass),
4. Índice de Precios al Consumo (ipc),
5. Vehículos matriculados (autos),
6. Viajeros transporte urbano regular (vbu),
7. Personal empleado (pe),
8. Estancia media (em),
9. Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (%pcl).

El modelo estará formado por dos ecuaciones, asociadas cada una a una variable endógena. Se considera válido ya que todos sus parámetros son considerados significativos. En los anexos se expondrá toda la información obtenida a través del programa de tratamiento Eviews. El modelo multiecuacional quedará formulado de la manera siguiente:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Ecuación 1 } tv = \alpha_{01} + \alpha_{11} * ass_t + \alpha_{21} * ipc_t + \alpha_{31} * autos_t + \alpha_{41} * vbu_t + \varepsilon_{t1} \\ \text{Ecuación 2 } gopte_t = \alpha_{12} * rte_t + \alpha_{22} * pe + \alpha_{32} * em + \alpha_{42} * \%pcl_t + \varepsilon_{t2} \end{array} \right\}$$

$$\left. \begin{array}{l} \text{Ecuación 1 } \hat{t}^v = -104116.5 + 0.023426 * \text{ass}_t + 30118.96 * \text{ipc}_t + 0.378248 * \text{autos}_t - \\ 1.594891 * \text{vbu}_t + \hat{e}_{t-1} \\ \text{Ecuación 2 } \hat{g} \text{opte}_t = 0.000132 * \text{rte}_t - 0.001277 * \text{pe}_t + 6.442617 * \text{em}_t - 0.193755 * \% \text{pcl}_t + \hat{e}_{t-2} \end{array} \right\}$$

* Parámetros significativos con una probabilidad del 95%. Ajuste del modelo superior al 99% ($R^2 = 0,99$). Test de White con cumplimiento de hipótesis nula u homocedasticidad en el modelo.

$$\left. \begin{array}{l} \hat{e}_{t-1} = -0.857017 e_{t-1} + a_t \\ \hat{e}_{t-2} = 0.714984 e_{t-2} + a_t \end{array} \right\}$$

Las conclusiones obtenidas de este estudio económico indican:

1. El IPC influirá positivamente en el aumento de viajeros que realicen turismo rural, contrariamente a lo que inicialmente se podía prever. Ya que un aumento de IPC supone un encarecimiento de la vida diaria lo que condicionaría una menor renta disponible dedicada al ocio. Pero es preciso tener en cuenta que se trata de un turismo aun “barato”.

2. Los Vehículos matriculados (0.378248) intervendría de igual modo en un aumento de la variable endógena, como por todos es conocido la mayor parte de los turistas realizan los desplazamientos vacacionales en su propio automóvil, un mayor parking nacional supondrá un aumento de los viajeros que realicen turismo rural.

3. Los Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social un aumento de esta variable afectará de igual modo positivamente en el aumento de la demanda, al existir mayor número de afiliados existen mayor número de personas trabajando en el núcleo familiar, por lo que el poder adquisitivo de la unidad familiar será mayor, con la posibilidad de invertir en mayor proporción en ocio.

Empleo generado por el turismo rural en España

La generación de empleo del turismo rural en las zonas en desarrollo supondrá la consecución de rentas complementarias y la solución de muchos de los problemas que se plantean en la sociedad rural. El número de personas empleadas en este subsector ha crecido progresivamente.

Según Lage y Milone¹³³ (2000), la generación de empleo puede que no sea el objetivo de todo desarrollo turístico, pero seguramente, es uno de los principales resultados, visto que el turismo, como una actividad que involucra servicios, tiene una importante capacidad de generar nuevos puestos de trabajo y ocupaciones¹³⁴. Según estos autores los empleos generados por el turismo se pueden clasificar en tres:

- Empleos directamente relacionados con la dirección y/o funcionamiento de la industria turística;
- Empleos resultantes del desarrollo de la industria turística, como transportes, agricultura, bancos, etc...
- Empleos indirectos creados por el turismo, que surgen derivados de la contabilidad de recursos obtenidos de las actividades productivas de los residentes.

Aunque, actualmente, el porcentaje de participación del turismo rural en el conjunto del turismo español pueda parecer escaso, el turismo rural cumple con la triple función que anteriormente se mencionó, y posee un importante papel en el desarrollo de las zonas con grandes desequilibrios socioeconómicos

CUADRO 4. Personal empleado en España según la encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

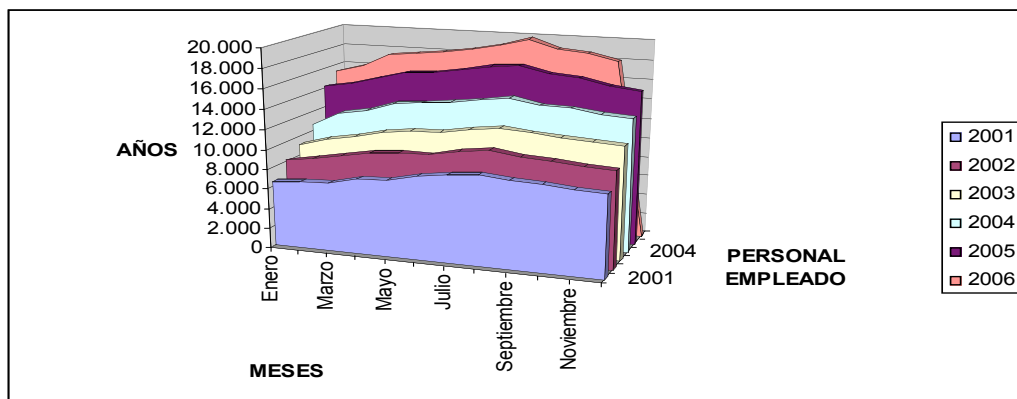
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Enero	6.509	8.046	9.089	10.546	14.158	15.322
Febrero	6.761	8.527	9.877	11.985	14.599	16.101
Marzo	6.907	9.008	10.354	12.520	15.364	17.385
Abril	7.623	9.492	11.019	13.414	16.113	17.703
Mayo	7.728	9.788	11.332	13.644	16.324	17.935
Junio	8.395	9.810	11.476	13.958	16.706	18.455
Julio	8.790	10.392	11.966	14.351	17.261	18.975
Agosto	9.033	10.745	12.302	14.714	17.518	19.749
Septiembre	8.707	10.282	12.024	14.166	16.840	18.870
Octubre	8.600	10.128	11.815	14.079	16.551	18.641
Noviembre	8.350	9.943	11.608	13.696	15.963	17.890
Diciembre	8.267	9.755	11.490	13.535	15.577	

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

133. LANGE, B.H.G; MILONE, P.C. (2000) Impactos socioeconómicos globales del turismo. In: Lange, B.H.G; Milone, P.C B., (orgs) Turismo: Teoría y práctica. São Paulo. Atlas, Pág.:117-131

134. VERARDI M.A. Turismo rural y el empleo rural no agrícola: el caso de la Ruta Colonial de Dois Irmãos (Rio Grande do Sul - Brasil)

GRAFICO 2. Personal empleado de España según la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (2001-2006)



FUENTE: Elaboración propia. Datos. EOAT. INE

Se elaborará un modelo multiecuacional, que trate de explicar la variación de Personal empleado (pe) como variables endógenas, las principales variables manejadas en esta encuesta han sido:

1. Afiliados a la Seguridad Social (ass),
2. Índice de Preciso al Consumo (ipc),
3. Tipo de interés (i)
4. Vehículos matriculados (autos),
5. Estancia media (em),
6. Alojamientos de Turismo Rural, (a)
7. Viajeros (tv),
8. Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (%pcl).

$$pe = \alpha_0 + \alpha_1 * ipc - \alpha_2 * i + \alpha_3 * ass + \alpha_4 * autos - \alpha_5 * \%pss + \alpha_6 * a + \alpha_7 * tv + \varepsilon_t$$

$$p\hat{e} = -7483.363629 + 81.43658867 * ipc - 346.9782774 * i + 0.0006429861739 * ass -$$

$$0.003243195091 * autos - 65.66639912 * \%pss + 1.445643584 * a + 0.002949093846 * tv + \hat{e}_t$$

$$\hat{e}_t = -0.836657et + at$$

* Parámetros significativos con una probabilidad del 95%. Ajuste del modelo superior al 99% (R² = 0,99). Test de White con cumplimiento de hipótesis nula u homocedasticidad en el modelo.

Obteniéndose los siguientes resultados:

1. Es evidente que un aumento de tipo de interés (i) afectará negativamente a la creación de empleo en el sector del turismo rural en España, ya que un incremento del *i* conlleva una disminución de la demanda, al disminuir las inversiones que los empresarios realizan en el sector al aumentar el coste de la financiación ajena.

2. La variación del número de afiliados de la Seguridad Social (ass) supone una variación positiva pero muy insignificante, debido a que el número de personas empleadas en este subsector es una proporción muy pequeña con respecto a los afiliados totales.

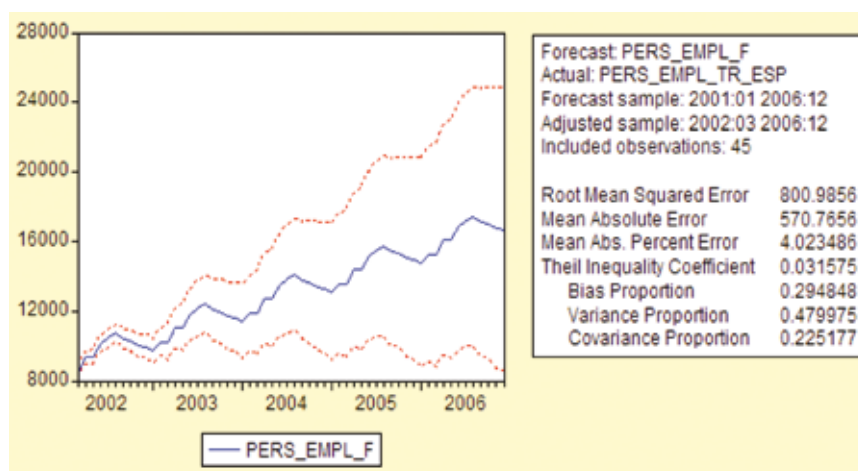
3. A mayor número de alojamientos (a) mayor debe ser el número de empleados para cubrir la actividad surgida en los mismos.

4. El número de automóviles matriculados (autos) afecta negativamente, si la población rural tiene automóvil se desplazaría a las zonas urbanas por existir mayor probabilidad de conseguir un empleo.

Seguidamente, se procede a exponer la predicción obteniéndose que este subsector turístico emplee aproximadamente 16.255,11 personas como media para los próximos 12 meses. Si se comparasen los datos que muestra la EOATR durante los meses posteriores a la muestra utilizada en la investigación ya publicados y los valores estimados, las variaciones se encontrarían dentro de los intervalos estimados en el modelo, obsérvese en el gráfico presentado. Así pues es evidente que el modelo presentado es válido para la estimación de los empleados en el sector del turismo rural en España, para los próximos periodos a corto plazo, es preciso revisar el modelo y actualizarlo, e ir considerando una muestra mayor, para conseguir mayor fiabilidad en el resultado obtenido.

$$(1+0'603672 \beta) (1-\beta) (1-\beta^{12}) Y_t = (1- 0'881185 \beta^{12}) a_t$$

GRÁFICO 3. Estimación de los empleos generados por el turismo rural en España



FUENTE: Elaboración propia. Datos. EOAT. INE

Conclusión

Es obvia la oportunidad que se les presenta a las zonas rurales, aunque para aprovecharla es necesario el apoyo de las administraciones públicas y de la población autóctona: empresarios, asociaciones, cooperativas, su unión de sinergias pueden llevar a conseguir un desarrollo en las zonas, disminuir el riesgo que poseen algunos ganaderos y agricultores al obtener el cien por cien de su renta de la actividad que desempeñan, una mala cosecha o la peste porcina ... les lleva a situaciones muy al límite, así pues, la diversificación de sus rentas es posible gracias a la demanda incipiente por parte del consumidor turístico por un acercamiento al medio rural.

El cambio de expectativas por parte del consumidor turístico coopera a mitigar el atraso socioeconómico de las zonas rurales y proporciona un desarrollo endógeno de la misma. Para ello es necesaria una visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, para que no se produzca una saturación del medio rural, y fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo.

La generación de rentas de forma planificada precisa de la coordinación e implicación de todos los agentes: entidades públicas y privadas, asociaciones de vecinos, de empresarios y que todo momento tengan en cuenta la calidad del medio que es la único garantía que puede presentarse para seguir ofreciendo un producto turístico fruto del esfuerzo y tesón de la población y de los recursos de las zonas rurales...

La zona debe adaptarse a través de la diversificación de productos turísticos que ofrece el mercado, y obtener una especialización de la oferta para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades, que en definitiva es lo más importante a la hora de fidelizarlo y de captar nuevos clientes.

Conseguir un Producto Turístico demandado por el consumidor es tarea ardua, puro una vez que se obtenga supondrá para los habitantes de la región una nueva fuente de rentas complementaria. Así pues, es obligatoria la ayuda de los entes públicos con ayudas de los privados que deben encargarse de potenciar todas las singularidades la zona.

Bibliografía

- BARRERA, E. (1999) **Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado**. IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur. Santiago de Chile. Del 1 al 3 de Septiembre de 1999.
- BARRERA, E. (2003) **Las Rutas Alimentarias Argentinas un aporte para la construcción de las Rutas Alimentarias Americanas**. Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y a la Conservación del Patrimonio. Asunción (Paraguay), 12 Y 13 de Mayo de 2003.
- BARRERA, E. (2006) **Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial**. Patrimonio Cultural y Turismo. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México.

- BLANCO. M y RIVEROS. H. (2004) **Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba** (Costa Rica). Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE, Toluca(México). Del 1 al 4 de Diciembre 2004.
- CARIDAD Y OCERÍN, J. M. (1998) **Econometría: Modelos Econométricos**, Tomo 1. ED. Reverte. Barcelona.
- DELGADO, M. M. (2004) **La política rural europea en el encrucijada**. Ed. Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación. Madrid.
- DOMÍNGUEZ MACHUCA, J.A. (Coord.) (1995) **Dirección de Operaciones**. Aspectos estratégicos en la producción y los servicios Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- FUENTE, R (1995) **Estructura de la oferta y de la demanda de turismo rural** en Actas del Congreso de turismo rural y turismo activo. Ávila, marzo-abril 1995. Junta de Castilla y León.
- GARCIA, J. L. (1996) **El turismo rural como factor diversificador de rentas en I tradicional economía agraria**. Estudios Turísticos. Núm. 132
- LANGE, B.H.G; MILONE, P.C. (2000) **Impactos socioeconómicos globales del turismo**. In: Lange, B.H.G; Milone, P.C B., (orgs) Turismo: Teoría y práctica. São Paulo. Atlas, Pág.:117-131
- MILLAN, G. y OTROS, (2005). **Cambio de valores, cambio de necesidades del consumidor turístico. VII Congreso de Turismo: Salud, Deporte y Turismo**. Fundación Universidad Empresa Universidad Jaime I. Ed. Tirant Lo Blanch Valencia
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. <http://www.mapa.es/> 06/12/2006

CUADRO 5. Personal empleado por comunidades autónomas. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

	Nacional	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	Roja (La)
Enero-01	6.509	467	609	438	52	478	182	1.076	317	728	261	173	381	148	426	438	271	64
Febrero-01	6.761	426	617	434	92	498	181	1.172	347	757	270	167	398	194	438	438	268	63
Marzo-01	6.907	441	630	437	97	471	212	1.203	384	778	294	169	406	197	426	452	285	64
abril-01	7.623	468	674	507	151	481	273	1.316	427	905	375	144	439	213	390	517	277	67
Mayo-01	7.728	520	684	562	171	456	264	1.363	469	859	399	139	423	204	384	511	263	65
Junio-01	8.395	520	685	582	639	465	310	1.376	475	883	385	169	459	204	398	524	264	67
julio-01	8.790	484	690	600	677	438	391	1.505	472	950	400	186	529	206	397	522	270	71
agosto-01	9.033	482	761	619	672	445	433	1.510	485	985	394	188	582	204	392	535	272	63
septiembre-01	8.707	501	614	584	747	449	348	1.510	507	876	398	187	557	211	389	525	254	67
octubre-01	8.600	492	590	518	685	439	319	1.519	542	842	395	187	510	223	470	548	253	66
noviembre-01	8.350	513	573	530	494	422	319	1.493	535	817	383	173	519	210	500	549	251	67
Diciembre-01	8.267	506	594	517	465	417	279	1.479	550	846	382	180	485	217	500	523	247	70
Enero-02	8.046	496	575	535	420	430	241	1.409	562	784	414	173	480	193	500	520	250	65
Febrero-02	8.527	510	593	543	536	475	275	1.517	594	805	402	175	518	241	501	516	263	63
Marzo-02	9.008	519	601	587	629	485	315	1.584	615	862	444	200	561	238	518	566	285	69
abril-02	9.492	543	661	650	697	453	366	1.593	642	973	500	204	547	250	493	571	284	75
Mayo-02	9.788	575	677	657	785	444	373	1.621	629	1.013	534	205	572	269	503	576	281	74
Junio-02	9.810	601	669	667	767	459	383	1.659	644	1.010	496	201	557	266	502	563	273	73
julio-02	10.392	597	724	685	867	436	483	1.736	665	1.089	506	207	653	283	524	596	286	75
agosto-02	10.745	609	715	757	867	429	527	1.774	684	1.147	502	212	751	277	519	602	297	76
septiembre-02	10.282	612	677	700	877	438	436	1.712	665	1.047	486	195	669	291	525	596	270	67
octubre-02	10.128	599	665	633	858	436	390	1.768	666	1.069	490	187	633	292	524	572	275	73
noviembre-02	9.943	625	657	634	595	437	396	1.770	689	1.039	565	187	617	302	532	548	273	75
Diciembre-02	9.755	618	671	666	545	438	367	1.671	679	1.084	546	179	614	296	535	526	260	69
Enero-03	9.089	633	656	614	329	465	277	1.532	673	1.025	574	181	572	239	514	483	255	68
Febrero-03	9.877	648	660	648	497	471	349	1.690	682	1.040	594	245	623	314	521	546	284	66
Marzo-03	10.354	663	668	645	511	644	402	1.748	717	998	621	293	643	327	545	575	283	72
abril-03	11.019	707	692	687	553	767	435	1.832	754	1.122	639	321	662	335	570	584	284	74
Mayo-03	11.332	716	689	741	631	920	466	1.844	751	1.101	638	323	675	332	588	572	277	78
Junio-03	11.476	726	694	766	632	899	474	1.859	745	1.116	674	317	686	340	575	583	322	78
julio-03	11.966	751	727	818	640	915	539	2.034	752	1.154	665	315	734	339	582	582	328	81
agosto-03	12.302	761	753	827	658	896	656	2.067	769	1.172	659	317	794	322	631	586	351	85
septiembre-03	12.024	765	736	794	687	963	515	1.975	746	1.273	605	303	746	338	586	583	325	83
octubre-03	11.815	748	708	767	635	930	470	1.954	767	1.253	668	298	716	323	589	588	321	81
noviembre-03	11.608	690	663	772	429	927	415	2.045	792	1.216	710	290	714	351	595	573	334	82

Diciembre-03	11.490	711	700	802	330	906	366	2.015	770	1.250	750	287	696	353	611	566	312	75
Enero-04	10.546	669	779	367	922	316	2.008	796	1.232	812	274	644	260	501	519	313	67	67
Febrero-04	11.985	747	689	860	479	924	398	2.178	796	1.334	809	300	712	337	513	510	321	68
Marzo-04	12.520	815	719	860	637	900	451	2.233	819	1.412	821	326	693	328	574	518	341	75
Abril-04	13.414	868	740	1.007	767	902	525	2.359	834	1.604	892	331	730	321	599	506	345	84
Mayo-04	13.644	874	709	986	830	948	520	2.417	821	1.699	931	337	746	330	584	586	355	82
Junio-04	13.958	1.019	734	991	825	950	552	2.411	838	1.591	1.024	328	767	330	584	586	345	83
Julio-04	14.351	1.029	769	1.041	834	965	643	2.488	862	1.630	1.076	329	809	338	544	585	346	84
agosto-04	14.714	1.053	767	1.066	908	1.041	731	2.481	873	1.648	1.047	340	870	314	552	561	359	83
septiembre-04	14.166	1.078	752	1.051	902	1.060	556	2.421	862	1.552	964	310	801	318	540	560	354	84
octubre-04	14.079	1.035	742	977	846	1.063	478	2.523	889	1.653	999	315	774	329	570	550	350	87
noviembre-04	13.696	995	739	941	574	1.055	432	2.556	867	1.577	1.018	329	710	344	564	554	355	85
diciembre-04	13.535	998	737	1.046	491	996	331	2.555	851	1.602	1.044	337	707	344	555	521	338	82
enero-05	14.158	1.396	746	958	425	1.194	388	2.460	859	1.604	1.095	342	894	254	565	578	322	78
febrero-05	14.599	1.423	769	969	555	1.177	418	2.583	915	1.633	1.100	343	881	304	536	583	329	82
marzo-05	15.364	1.484	779	1.036	679	1.178	474	2.787	928	1.767	1.148	371	848	299	527	630	341	90
abril-05	16.113	1.688	802	1.034	825	1.205	517	2.884	976	1.769	1.175	412	879	294	567	630	363	94
mayo-05	16.324	1.747	806	1.083	919	1.203	533	2.968	1.013	1.776	1.190	426	740	292	561	614	370	96
junio-05	16.706	1.780	820	1.082	1.005	1.211	564	2.981	1.027	1.804	1.234	410	817	303	551	641	370	96
julio-05	17.261	1.857	856	1.234	1.015	1.213	793	2.903	1.025	1.867	1.331	403	796	286	551	663	368	98
agosto-05	17.518	1.868	888	1.311	1.070	1.202	821	2.980	1.033	1.853	1.335	411	867	283	458	663	377	99
septiembre-05	16.840	1.872	849	1.247	1.051	1.223	639	2.861	1.016	1.805	1.234	403	808	282	466	626	365	94
octubre-05	16.551	1.899	845	1.172	953	1.198	574	2.900	1.038	1.769	1.268	412	750	317	346	649	360	100
noviembre-05	15.963	1.757	825	1.196	515	1.182	436	2.945	1.049	1.811	1.331	404	717	332	356	648	368	91
diciembre-05	15.577	1.745	819	1.155	402	1.160	387	2.860	1.012	1.634	1.295	429	707	317	382	648	340	86
enero-06	15.322	1.717	786	1.150	338	1.257	468	2.861	948	1.878	1.190	442	636	268	378	577	338	89
febrero-06	16.101	1.731	800	1.152	588	1.176	519	3.102	985	1.879	1.227	495	701	370	365	598	329	83
marzo-06	17.385	1.869	806	1.147	788	1.215	536	3.233	1.446	1.914	1.303	508	838	381	349	601	356	94
abril-06	17.703	2.005	872	1.281	872	1.296	592	3.230	1.071	2.021	1.319	527	782	365	603	360	93	
mayo-06	17.935	2.040	863	1.250	1.004	1.334	630	3.360	1.080	2.025	1.316	528	786	317	334	594	370	104
junio-06	18.455	2.066	869	1.291	1.092	1.348	666	3.448	1.091	2.165	1.339	533	784	405	338	589	368	105
julio-06	18.975	1.998	883	1.407	1.119	1.372	781	3.439	1.140	2.177	1.384	523	898	426	323	606	382	106
agosto-06	19.749	2.054	917	1.502	1.108	1.447	913	3.665	1.178	2.194	1.363	544	1.142	411	314	616	380	102
septiembre-06	18.870	2.086	865	1.331	1.085	1.402	703	3.465	1.166	2.104	1.387	593	896	412	314	600	356	105
octubre-06	18.641	2.043	882	1.239	929	1.381	635	3.565	1.200	2.147	1.340	577	834	493	316	592	361	106
noviembre-06	17.690	1.962	861	1.169	443	1.413	582	3.546	1.239	2.096	1.371	580	773	484	316	588	359	108

1) Alojamientos turismo rural: Cifras definitivas. (A partir de Enero del año 2006 son provisionales)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

LA PROMOCIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO RURAL: UN SECTOR DESCONOCIDO. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Introducción

El informe en el que se basa este trabajo, *Situación Actual y Líneas Estratégicas para el Desarrollo del Turismo Rural en la Provincia de Córdoba* (IESA, EC-0408), en realidad tuvo en origen una finalidad bien distinta, a saber: indagar sobre nuevos sectores emergentes para el desarrollo rural local en la provincia de Córdoba, si bien, en sus primeras fases nos vimos en la necesidad de concretar el objeto de análisis al ámbito exclusivo del turismo rural, puesto que pudimos observar que en otras áreas como el deporte y el medio ambiente se habían acumulado pocas experiencias en este sentido. Por determinadas circunstancias en las que no merece entrar aquí, este informe nunca se llegó a presentar, a pesar del enorme trabajo empírico desarrollado y las importantes evidencias que se desprendieron de él.

En esta comunicación no se van a exponer todos los resultados de este estudio, puesto que no hay oportunidad para ello en tan corto espacio de tiempo. Por lo tanto, simplemente nos limitaremos a exponer y analizar algunas de las evidencias que se alcanzaron, por pensar entre otras cosas que pueden ser de gran utilidad para seguir avanzando en el conocimiento del turismo rural, sirviendo éste además para prever algunos de los errores cometidos en la dirección tomada en el pasado en su promoción y gestión en Andalucía.

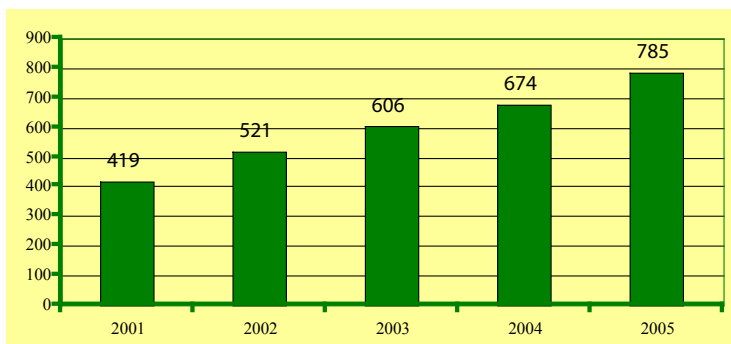
Pero antes de ello, tratemos de revisar lo más escuetamente posible cuál ha sido el trayecto recorrido en la normalización de este tipo de turismo en Andalucía.

La promoción del turismo rural en Andalucía: una breve reconstrucción

El turismo rural ha adquirido una enorme importancia en Andalucía en la última década y media. Para constatarlo, basta resaltar los principales indicadores obtenidos a través de instrumentos de referencia como la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) del Instituto Nacional de Estadística (INE), o el Registro de Alojamientos Turísticos (RAT) de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Ambos se tratan de instrumentos de referencia indudable, a pesar de que padecen ciertas debilidades que deberían superarse en el futuro para conocer mejor la incidencia de esta forma de turismo. Sea como fuere, los indicadores que a

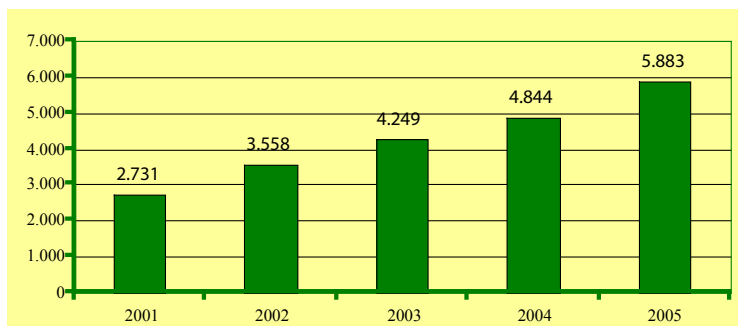
partir de estos instrumentos de medida se obtienen nos permiten constatar el aumento tanto de la oferta como de la demanda de turismo en Andalucía entre 2001 y 2005 (ver gráficos 1 a 4).

GRÁFICO 1. Establecimientos de Turismo Rural en Andalucía (2001-2005)



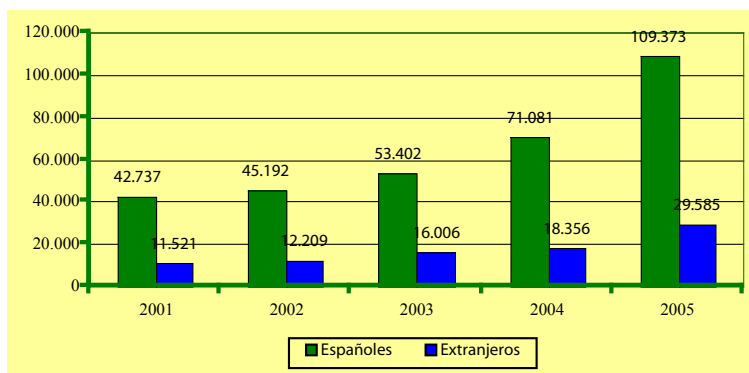
FUENTE: Registro de Alojamientos Turísticos, Junta de Andalucía (2006)

GRÁFICO 2. Plazas en establecimientos de Turismo Rural en Andalucía (2001-2005)



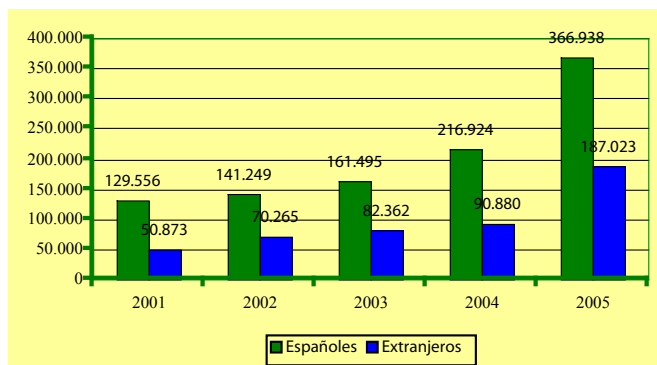
FUENTE: Registro de Alojamientos Turísticos, Junta de Andalucía (2006)

GRÁFICO 3. Viajeros en Alojamientos de Turismo Rural en Andalucía (2001-2006)



FUENTE: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (2006)

GRÁFICO 4. Pernoctaciones en Alojamientos de Turismo Rural en Andalucía (2001-2005)



FUENTE: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (2006)

Esta importancia adquirida por el turismo rural en la actualidad se explica básicamente por dos factores:

1) En primer lugar, por **el proceso de modernización de la agricultura y la reestructuración del espacio rural**. El primero consistió en la implantación de tecnologías y estrategias de mayor rendimiento en el sector agrícola, dando lugar ello a un progresivo abandono de las zonas rurales y a una pérdida de empleo en el sector agrario. Como consecuencia de este proceso de modernización, que había provocado claros desajustes territoriales campo-ciudad y que había alcanzado el tope a su expansión entre los años setenta y ochenta —dado que la OMC presionaba a los países europeos para reducir su producción y sus aranceles, con el fin de favorecer la introducción de los productos agroalimentarios procedentes de otros países—, se llevó a cabo una nueva configuración del espacio rural, a través de las políticas de desarrollo rural local, para poner en valor nuevamente este espacio, mediante acciones dirigidas a favorecer la diversificación de las economías locales, la puesta en valor del patrimonio natural y cultural y la estabilización de la población residente en las zonas rurales. Así, según las circunstancias histórico-económicas en uno u otro momento, se ha promocionado la modernización del campo y, con ella, el abandono de las zonas rurales, o bien se han puesto en valor estas zonas con distintas políticas y acciones encaminadas a ello, entre las que se encuentran la promoción del turismo rural.

2) En segundo lugar, el otro gran factor es el propio **cambio cultural** experimentado en la sociedad andaluza. Dicho cambio ha dado lugar igualmente a una doble percepción sobre este espacio y las actividades que en él se desarrollan. Durante el proceso de instauración del paradigma de la modernidad, tuvo lugar la emergencia de representaciones sociales con una cierta carga despectiva hacia estos espacios y las poblaciones que en ellos residían, siendo considerados hasta muy recientemente —con cierto desprecio— como zonas atrasadas. Sin embargo, como resultado de las consecuencias de la modernidad¹³⁵, el espacio rural y natural adquirió un nuevo sentido

135. En las que no entraremos aquí, remitiendo al lector a las obras de referencia en este sentido de Bell (1989), Beck (1998), Beck, Giddens y Lash (1997) y Giddens (1999).

en el imaginario simbólico de las sociedades modernas avanzadas, convirtiéndose en un espacio de recreo y ocio, de reencuentro existencial, favorable para el desarrollo de nuevas actividades económicas y vínculos sociales. Evidentemente, esto también influyó en la expansión del turismo rural en los países occidentales.

Con lo cual, ambos factores han tenido un peso importante en el creciente interés hacia el turismo rural, manifiesto en Andalucía (y, en realidad, en la mayoría de las comunidades autónomas) durante la última década y media. Obviamente, detrás de estos dos importantes factores hay otros aspectos que han jugado un papel decisivo en la difusión del turismo rural, como el desarrollo de las nuevas tecnologías, la mejora en las vías y los medios de comunicación con los pueblos y las zonas más aisladas, el incremento en el nivel de las rentas de la población, la reducción de la jornada laboral y el aumento del tiempo libre, etc., si bien, en todo caso, éstos son secundarios a los anteriores.

¿Cuáles han sido los hitos más relevantes para la difusión del turismo rural, en el contexto en que han tenido lugar ambos factores?

En algunos países del centro y el norte de Europa, como Francia e Inglaterra, la práctica del turismo rural se remonta al siglo XVIII. En esta época, se experimentaba en estos países un importante proceso de urbanización, ligado a su vez a otro proceso, el de industrialización, que provocaba un grave deterioro del medio ambiente de las ciudades. Por esa razón, los burgueses acaudalados e ilustrados sentían la necesidad de huir de las ciudades, que en aquel momento comenzaron a resultar asfixiantes y pestilentes, para desplazarse periódicamente a las zonas rurales de los Alpes, en el caso de Francia, y del interior insular, en el caso de Inglaterra. Se pusieron de moda las «*residencias campestres*» y los «*balnearios*», donde acudían en vacaciones desde los principales núcleos urbanizados (MoscOSO, 2003: 92 y ss.). No obstante esta temprana atracción por el disfrute ocioso del espacio rural, por parte de la clase burguesa e ilustrada, lo cierto es que en la mayoría de los países europeos este tipo de práctica turística, entendida como tal, no comienza a extenderse hasta la segunda mitad del siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial. En este momento se pondrían en marcha numerosas experiencias en Alemania, Bélgica, Grecia, Holanda, Dinamarca, Luxemburgo, Italia y España, entre los años sesenta y setenta (Fuentes García y García Mesa, 1996).

En el caso de España, es sobradamente conocido el Programa de Vacaciones en «Casas de Labranza», que puso en marcha la Agencia de Extensión Agraria, con el concurso del Ministerio de Información y Turismo, en el año 1968, imitando así las experiencias más exitosas de otros países europeos. Este programa consistía en la concesión de una serie de créditos a propietarios de casas rurales con rasgos arquitectónicos tradicionales (cortijos, masías, caseríos, hórreos, casas de payés, villas, albergues...), con la contrapartida de que los propietarios beneficiarios ponían su casa a disposición de los turistas durante un tiempo determinado. Según datos de la Memoria del Servicio de Extensión Agraria, presentados por V. Bote (1988:93), «*a finales de 1976 el programa se distribuía por 446 pueblos y había incorporado 9.250 viviendas, con una oferta de 21.234 habitaciones y 34.220 plazas*».

Sin embargo, ciertas deficiencias y limitaciones de este programa (escaso control de las subvenciones, poca agilidad en la concesión de éstas, ausencia de ordenación de los alojamientos rurales, escasa publicidad de los mismos, etc.), así como el cambio experimentado en las motivaciones que movían a los nuevos turistas que se desplazaban al espacio rural (los cuales deseaban realizar otras actividades de esparcimiento y recreación), motivó que entre 1984 y 1985, la Secretaría General de Turismo se planteara promocionar y comercializar este tipo de turismo mediante actividades complementarias a la estancia en alojamientos rurales, de carácter deportivo, cultural y medioambiental. Para ello, publicó dos convocatorias (en los años referidos) de concurso público de subvenciones a fondo perdido para la promoción y comercialización del turismo rural, que fueron destinadas en su mayor parte a Asturias, Aragón y Extremadura (Concurso de Subvenciones a Fondo Perdido para la Promoción y Comercialización del Turismo Rural, Órdenes de 19/7/84 y 8/6/85). A través de distintas asociaciones, sociedades, cooperativas y agrupaciones empresariales (el Centro de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Gudar y del Bajo Maestrazgo, Veratur, S.A. y la Sociedad de Desarrollo Integral de Taramundi, en 1984, y la Sociedad Pañamellera, S.A., Turaltur, S.A. y Veratur, S.A., en 1985), la Secretaría de Estado de Turismo favoreció la iniciativa en las distintas regiones españolas, si bien tuvo un escaso efecto demostrativo y multiplicador.

Desde este momento, en tanto que esta iniciativa no se volvió a repetir, la promoción del turismo rural en España estaría protagonizada por la propia iniciativa de las Comunidades Autónomas, destacando el esfuerzo emprendido por algunas de ellas (Asturias, Extremadura y Aragón), que pondrían en marcha diversos proyectos piloto de planificación para la conservación y el desarrollo de los recursos turísticos, en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), a saber: el del Consejo de Taramundi (1984-1985), la Comarca de la Vera (1984-1985) y el Maestrazgo Turolense (1987-1988). A estos primeros proyectos piloto le continuaron otra serie de iniciativas similares en Andalucía, como la puesta en marcha del proyecto de "villas turísticas"; el País Vasco, como por ejemplo la rehabilitación de caseríos; la Sierra Pobre en la Comunidad Autónoma de Madrid, a través de la promoción de infraestructuras y actividades turísticas en dos municipios especialmente desfavorecidos, Garganta de los Montes y Canencia de la Sierra; o el desarrollo del turismo rural en Cataluña, a través de la puesta en valor de las residencias casas de payés.

En el caso concreto de Andalucía, la Junta de Andalucía pondría en marcha en 1987 el Plan de Desarrollo Integral del Turismo Rural (PRODINTUR), que se caracterizaría por una selección de territorios andaluces con un gran valor paisajístico (tanto por el espacio natural de su entorno, cuanto por el embellecimiento de sus pueblos), en los que llevaría a cabo un conjunto de acciones en materia de dotación de infraestructuras y promoción del turismo rural. Para ello, se desarrolló en los lugares seleccionados un amplio estudio de viabilidad de proyectos, de acuerdo con los recursos existentes y la valoración de los profesionales y la población en general. Entre las acciones que se propusieron a partir de estos estudios, destaca la creación de las citadas "villas turísticas" en las ocho provincias andaluzas. Los territorios en los que se aplicó el plan fueron Alpujarra, Axarquía, Grazalema, Subbética Cordobesa, Sierra Norte de Sevilla, Sierra de Aracena y Cazorla, Segura y Las Villas (Marchena y Velasco, 1996:166).

Los pueblos en los que se crearon las Villas Turísticas fueron, respectivamente, Bujón (Granada) y Laujar de Andarax (Almería), Periana (Málaga), Grazalema (Cádiz), Priego de Córdoba (Córdoba), Cazalla de la Sierra (Sevilla), Fuenteheridos (Huelva) y Cazorla (Jaén). El tipo de alojamiento turístico se parecía parcialmente a la “*village de vacances*” de Francia, una serie de alojamientos concentrados en varios edificios, con servicios propios de restauración y con equipamientos recreativos y deportivos colectivos reservados a sus clientes. La única diferencia existente entre ambos tipos de alojamiento turístico es que, mientras en España no se incluía oferta de actividades recreativas, deportivas y de animación, en el modelo francés sí que se incluyen estos servicios. Esta desventaja intentaría solventarla la Administración andaluza mediante el impulso de una oferta más o menos organizada de acciones y actividades complementarias en las mismas comarcas beneficiarias del PRODINTUR.

Con esa intención, una de las primeras iniciativas sólidas que se plantearon fue el diseño de un plan para dar respuesta a las necesidades de planificación y coordinación de las actividades turísticas desarrolladas en el espacio rural, si bien este plan llegaría muchos años después. El plan, que se denominaría Plan SENDA (Desarrollo de un Sistema Turístico Sostenible y Competitivo Integrado en el Espacio Rural Andaluz) (febrero, 1999) intentaba dar respuesta al incremento de la actividad turística en el espacio rural andaluz, para lo cual era necesario realizar un esfuerzo de coordinación, tanto en el ámbito competencial de las distintas Administraciones (autonómica, central y locales), como entre los empresarios y demás actores del sector. En el diagnóstico del avance de dicho plan ya se denunciaba el problema de la calidad en las instalaciones y los servicios, la estacionalidad, la deficiente comercialización, la desarticulación del sector y la descoordinación administrativa. En base a esta realidad, el Plan se proponía cuatro objetivos¹³⁶.

El diseño de este plan, que en principio fue bien recibido, pecó quizá de haber limitado su consulta previa a un ámbito muy reducido de investigadores, técnicos y empresarios del sector, a tenor de las numerosas reclamaciones que se formularon sobre su viabilidad en Andalucía. Además, se denunció su carácter poco operativo. En otras palabras, se proponían unas pautas y recomendaciones para la gestión de la actividad turística en el espacio rural, que, si bien parecían acordes con las necesidades percibidas al comienzo, no ofrecían instrumentos oportunos para materializar las iniciativas públicas y privadas al respecto. Quizá por ello, se pretendía consensuar dicho ejercicio a través de una serie de obligaciones impuestas a los beneficiarios de subvenciones de esta naturaleza, por medio de una ley del turismo rural de gran envergadura.

136. 1º. Integrar adecuadamente el turismo en el espacio rural dentro del Sistema Turístico Andaluz. Para ello se buscaría diversificar la actividad y comercializarla como complementariedad en la oferta desarrollada hasta entonces. 2º. Optimizar las posibilidades que las actividades turísticas presentan. 3º. Conformar un subsistema turístico competitivo en el espacio rural, a partir de: La sustentación de una oferta específica, diversificada y de calidad; La capacidad permanente de cambio y adaptación a las orientaciones de la demanda; La incorporación del turismo en el espacio rural de los componentes de innovación; La integración progresiva en las redes o circuitos internacionales de turismo en el espacio rural. 4º. Lograr una síntesis armónica entre desarrollo turístico en el medio rural y conservación del patrimonio natural y cultural de éste.

En ese sentido, en 1995, la Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía aprobó un decreto de Ordenación de los Alojamientos en Casas Rurales Andaluzas (Decreto 94/1995, de 4 de abril). Sin embargo, este ordenamiento tampoco era muy operativo, puesto que no contemplaba las actividades complementarias, exigiendo ello la creación de un marco jurídico de mayor alcance para ordenar la actividad turística en el espacio rural. Dicho marco jurídico se concretaría en el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. Este decreto intentaría hacer operativa la potenciación del turismo en el espacio rural, expresada ya con anterioridad en el Plan SENDA, a través de un marco jurídico específico. Tal es así como se indica en dicho decreto: *«tiene como principal objetivo el desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo en el medio rural andaluz, respetuoso con los valores medioambientales y culturales de Andalucía, que contribuya al logro de una adecuada integración del turismo rural»*. Para ello, el Decreto sobre el Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo establecía 4 títulos entre los que se anunciaban 40 artículos. El título I precisaría el objeto del texto reglamentario, el régimen jurídico de los servicios turísticos regulados, las competencias de la Consejería de Turismo y Deporte sobre la materia y las relaciones interadministrativas. Además, determinaría qué entiende por medio rural a los efectos de la presente norma (*«aquella en la que predominantemente se desarrollan actividades agrícolas, forestales, pesqueras de carácter fluvial y ganaderas»*); es decir, ciñe la condición “rural” a la actividad económica que se desarrolla en un determinado espacio, sin entrar en especificaciones de tipo demográfico, ambiental, cultural, etc.). El título II, “Turismo en el medio rural”, se estructuraría en dos capítulos: el primero regula el alojamiento turístico rural, así como los servicios mínimos y complementarios, y el segundo especifica los requisitos de los distintos tipos de establecimientos turísticos de alojamiento en el medio rural. El título III, “Turismo Activo”, concretaría los requisitos para poder inscribir en el Registro de Turismo de Andalucía (RTA) a las empresas que organicen actividades de turismo activo. Asimismo, se establecen medidas relativas al uso y la labor del fomento administrativo de los senderos y caminos rurales, destacando la coordinación de las Consejerías de Turismo y Deporte y de Medio Ambiente, para promocionar la Red Andaluza de Itinerarios. Por último, el título IV establecería disposiciones comunes, referentes tanto a las obligaciones de las empresas turísticas que presten los servicios regulados en el Decreto, como a su fomento y promoción.

La principal inconsistencia del presente decreto, de acuerdo con las manifestaciones expresadas por la mayor parte de las personas a las que hemos entrevistado en el desarrollo del presente estudio, sobre todo entre los empresarios de actividades deportivas en el medio rural, es el escaso carácter integrado del mismo. Es decir, la mayor preocupación de los informantes en el estudio en el que nos apoyamos aquí (incidimos de nuevo, sobre todo entre aquellos que gestionan empresas de servicios de turismo activo y turismo rural) es el hecho de que no se les haya consultado en el diseño de esta ley, existiendo, por tanto, ciertos artículos incoherentes con la realidad que caracteriza al sector en Andalucía.

Para finalizar el trayecto recorrido sobre los antecedentes y el desarrollo histórico del turismo rural en Andalucía, debemos centrar nuestra atención también en los es-

fuerzas realizados desde la Unión Europea. En efecto, el ente comunitario había dejado manifiesto desde comienzos de los noventa su preocupación e interés por el desarrollo del turismo rural. Prueba de ello es la adopción de un Plan de Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural (Com. 90/438 final), con el objetivo de favorecer «*la creación de productos de turismo rural, cuya comercialización suscite la formación de empresas que los concreten y gestionen*». No obstante la buena intención del ente comunitario, la medida tuvo escasa repercusión, en general, en el ámbito territorial de Andalucía.

Las actuaciones en materia turística que atañen al espacio rural, llevadas a cabo desde el ente comunitario, tienen que ver, a fin de cuentas, con esos cambios ya señalados que experimentaba la agricultura y el mundo rural en los años ochenta¹³⁷, que incidieron sobre la reforma de la Política Agraria Común (la reforma *McSharry* de 1992) y motivaron la búsqueda de un nuevo modelo para el desarrollo del mundo rural en Europa. En este sentido, la Iniciativa Comunitaria LEADER, cuyas siglas significan “Relación de Actividades de Desarrollo de la Economía y la Sociedad Rural”, sí que ejercería un peso mayor en la promoción del turismo rural. Esta iniciativa, que tiene como documento de referencia el informe elaborado por la Comisión Europea «*El Futuro del Mundo Rural*» (Com 88/501 final), responde a la preocupación de la UE por la situación que experimentaba el mundo rural en los años ochenta, en concreto la importante crisis de la agricultura, si bien no era menor su preocupación por la situación de la población rural, caracterizada por un fuerte envejecimiento, un importante éxodo rural-urbano y una grave pérdida de empleo (Fábregas, 2001:74).

En el marco de esta iniciativa, muchas de las acciones emprendidas desde las comarcas beneficiarias —a través de los Grupos de Desarrollo Rural— han tenido, desde sus inicios, relación con el apoyo al turismo rural, cuyo ejercicio se ejecuta al amparo de la medida 3 de la Iniciativa («*Recuperar, proteger y conservar el patrimonio rural y el medio ambiente; y abordar aquellas cuestiones que se traduzcan en la puesta en valor del patrimonio, del paisaje y de los recursos naturales*»). Según un estudio similar al que se desarrolló desde el IESA, pero de carácter nacional (Blanco y Benayas, 1994), en la primera fase del Leader (1991-1994) las acciones de Apoyo al Turismo Rural en las comarcas beneficiarias españolas supuso el 52% del presupuesto total del programa. En total, entre 1991 y 1993 se apoyaron 1.603 proyectos de turismo rural. En esta primera fase, a Andalucía le correspondían casi una quinta parte de esos proyectos (308 en total), que significaba el 39,61% de su presupuesto, y que se distribuyeron principalmente entre Las Alpujarras (87 proyectos), Axarquía (82), Subbéticas Cordobesas (40), Serranía de Ronda (38) y Sierra de Cádiz (31). La mayor parte de estos proyectos estuvo referida a acciones de alojamientos rurales (campings, zonas de acampada en parajes naturales, casas rurales, hoteles, hostales y pensiones, albergues y refugios de montaña, granjas-escuela, balnearios, apartamentos, complejos turísticos, etc.) y restauración, promoción de

137. En cualquier caso, si se desea profundizar más sobre esta cuestión recomendamos la lectura de E. Moyano, “La política agraria en el proceso de integración europea”, publicada en la *Revista de Fomento Social* en 1998.

actividades de oferta complementaria (áreas de esparcimiento y ocio, diseño, acondicionamiento y señalización de rutas, oferta naturalística, oferta deportiva, oferta cultural, actividades de educación ambiental, etc.) y planificación y gestión turística (inventarios de recursos culturales, creación de vídeos, guías, folletos, organización de ferias, oferta turística, creación de centrales de reserva, redes turísticas, planes de mercadeo, etc.).

En la segunda fase del Leader (1995-1999), en contra de lo ocurrido en esta primera fase, se registró un menor apoyo desde la iniciativa comunitaria al turismo rural, al suponer éste en torno al 29% del presupuesto total de la iniciativa en toda España. Aún así, el turismo rural fue también en este período la medida más representativa, en términos de apoyo recibido por parte del Leader, junto a las acciones de “pequeñas empresas, artesanía y servicios”, que conllevaron el 25% del presupuesto.

Así, Andalucía fue desde el comienzo de esta iniciativa una de las regiones beneficiarias, estando comprendida dentro de las zonas Objetivo 1, lo que afectó a 9 comarcas de todas las provincias andaluzas durante el Leader I (Alpujarras, Axarquía, La Loma, Río Tinto, Serranía de Ronda, Sierra de Cádiz, Sierra Norte de Sevilla, Sierra Sur de Sevilla y Subbéticas Cordobesas) y a 50 comarcas en las fases posteriores, es decir, a partir de 1995.

Con todo, como hemos podido constatar, la Iniciativa Comunitaria Leader, junto al concurso de otras actuaciones paralelas en materia de desarrollo rural, han ayudado de manera considerable a potenciar el desarrollo de otras actividades económicas en el territorio andaluz, entre las cuales destaca especialmente el turismo rural. Por tanto, ésta, junto al resto de las actuaciones públicas en materia turística (independientemente de su relación más o menos directa con el turismo rural) que hemos podido analizar a lo largo de este punto, constituyen los motores básicos del desarrollo histórico del turismo rural en Andalucía.

Opinión pública y turismo rural en la provincia de Córdoba

En este apartado hemos recogido algunos de los resultados del programa de entrevistas realizadas durante el desarrollo de la fase cualitativa de la investigación. Esta parte se concreta, a su vez, en tres sesiones. En la primera se analizan las opiniones y creencias que comparten los entrevistados sobre el turismo rural, es decir, qué entienden éstos por turismo rural, y de qué manera influye tal concepción a la hora de percibir las oportunidades de su desarrollo en el territorio. En la segunda sección se examinan las opiniones y valoraciones de la población respecto a la situación general del turismo rural en la provincia de Córdoba, aproximándonos a las cuestiones sobre este tema que más preocupan a las personas entrevistadas. Y, en la tercera sección, se analizan sus opiniones sobre los aspectos relacionados con la planificación y gestión de la actividad turística, en general, y del turismo rural, en particular, en la provincia de Córdoba. Dentro de esta última sección nos interesa especialmente conocer las opiniones que tienen que ver con los recursos para el desarrollo de la actividad turística en los municipios y comarcas cordobesas.

Opiniones y creencias sobre el turismo rural

El estudio en el que nos apoyamos pone en evidencia la existencia de una idea poco definida de lo que se entiende por turismo rural. En efecto, en este estudio pudimos comprobar que coexisten diversas concepciones sobre el significado de las actividades que se desarrollan en el ámbito del turismo rural. Es cierto que las personas entrevistadas muestran conocimientos más o menos fragmentarios sobre lo que es el turismo rural, pero la mayoría no tiene una idea precisa sobre esta forma de turismo. La mayoría de las personas que entrevistamos, al referirse al turismo rural, tendían a responder con opiniones y valoraciones sobre alojamientos rurales, mientras que sólo una minoría añadía opiniones sobre oferta complementaria, paisaje y recursos patrimoniales u ocio y recreación. Puede decirse que, si bien los entrevistados no tienen una noción clara y completa del significado de esta actividad, sí intuyen los rasgos que distinguen al turismo rural de otras actividades turísticas. En todo caso, cabe pensar que la diversidad de opiniones se corresponde con las múltiples formas de practicar hoy el turismo rural, formas que varían en función de los caracteres propios del territorio (puede tratarse de una zona que destaque por el espacio natural protegido, o bien por el patrimonio cultural, o por las actividades recreativas) y también de los valores extendidos entre su población. No obstante, a pesar de la naturaleza poco definida del turismo rural, a tenor de las opiniones vertidas por los informantes, existe algo que permite distinguirlo de cualquier otra actividad turística y eso es su relación con los espacios naturales, su integración con el medio ambiente y su vocación de distanciarse del turismo convencional.

Las percepciones y valoraciones que se comparten sobre el turismo rural se encuentran determinadas por elementos de tipo socioeconómico y por las funciones sociales que desempeña entre los distintos actores. Cuando se le consulta a la población entrevistada —informantes cualificados— sobre si creen que deba desarrollarse el turismo rural en cualquier lugar, prácticamente la totalidad de los entrevistados respondía afirmativamente, aludiendo al hecho de que todos los lugares tienen algo singular que mostrar y que siempre va a haber gente interesada en conocerlos. Sin embargo, se detectan diferentes concepciones de acuerdo con la posición social de cada entrevistado y también en función de los caracteres propios del territorio y los valores predominantes entre su población. Dicha diversidad de concepciones acerca del turismo rural, que se pueden extraer de los discursos de las entrevistas, se materializa en un mapa trazado también por distintas orientaciones ante su desarrollo. En general, existen cuatro posiciones claras que dan forma a este mapa.

1) *Postura de indiferencia*. Se da, sobre todo, en los sectores de la población más envejecidos, con bajos niveles de instrucción, residentes en pueblos pequeños y aislados y que se ocupan en actividades tradicionales.

2) *Postura de empatía*. Es la de aquellos que, manteniéndose al margen de cualquier vinculación económica o política con el turismo rural, perciben y, en consecuencia, valoran (positiva o negativamente) las consecuencias derivadas del desarrollo de esta actividad. El grupo que conforma esta posición estaría representado por un perfil similar al de la posición anterior, si bien con una diferencia substancial, que es la presencia de población joven.

3) *Postura contraria*. Se caracterizaría por entender el turismo rural como una moda que genera efectos negativos, orientación que está conformada por un grupo más heterogéneo de personas, algunas de las cuales mantienen el mismo perfil de las posiciones anteriores (en su mayor parte agricultores y ganaderos que sienten en peligro su estatus y el desarrollo normal de su actividad), mientras que otras personas presentan un perfil diferente (profesionales liberales o grandes propietarios de tierras, con niveles medios y altos de instrucción, residentes en municipios de tamaño medio o la capital de la provincia y ocupados en los sectores primario y terciario).

4) *Postura instrumental*. Incluye al grupo de personas que perciben el turismo rural en términos de instrumento de desarrollo económico y social. Nos referimos a la mayoría de los empresarios y profesionales de pequeños y medianos municipios que desarrollan actividades relacionadas, directa e indirectamente, con el sector turístico (artesanos, hosteleros, guías de turismo, gerentes de Centros de Iniciativas Turísticas, etc.), y que ven en el turismo un nuevo yacimiento de empleo y un motor de rentas.

Los informantes presentan una percepción dividida ante las oportunidades reales para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Córdoba. De acuerdo con lo anterior, se observan también distintas posiciones ante las oportunidades que el desarrollo del turismo rural ofrece en esta provincia. En un lado se encuentra *un grupo de personas que se manifiesta con escepticismo*. En este grupo, conformado mayormente por personas con bajos niveles de instrucción, con edades mayores y ocupadas en actividades tradicionales, no se aprecia en modo alguno el valor funcional que los recursos (naturales, culturales, recreativos, etc.) del territorio les ofrece más allá del que han tenido tradicionalmente (la explotación de la tierra para la agricultura, la ganadería, la apicultura, etc., así como la elaboración de productos de transformación que se han generado a partir de esas actividades). También está conformado este grupo por otras personas con perfiles diferentes (con mayor nivel de instrucción, edades intermedias y ocupadas en profesiones liberales) que tienen una idea muy estrecha de lo que significa el turismo rural. Son personas que, al pensar en este tipo de turismo, tienen la imagen asociada a este turismo de los espacios verdes del parque natural de Cazorla, Segura y Las Villas, Pirineos o Picos de Europa, y no conciben un paisaje de olivar o viñedo, de dehesa o serranía, como un espacio apto para el desarrollo del turismo rural.

En otro lado se sitúa *un grupo más optimista* con respecto a las oportunidades que ofrece la provincia de Córdoba para el desarrollo del turismo rural. Este grupo está comprendido, en su mayor parte, por empresarios y políticos locales y por personas en general jóvenes, con espíritu emprendedor, que no desean ocuparse en las duras labores en que han tenido que trabajar sus padres y abuelos en el pasado, ni tampoco muestran interés por marcharse de sus pueblos de origen. En esta posición influye, de manera fundamental, la situación geográfica, sociodemográfica y económica de los pueblos en los que se encuentra la población. Así, en los municipios próximos a los espacios naturales protegidos u otro tipo de recursos naturales y patrimoniales en general (arquitectónicos, históricos, gastronómicos, folklóricos, etc.) con gran potencialidad para el desarrollo de actividades terciarias, en los que además existe una considerable proporción de población joven y se ha consolidado una cultura emprendedora, se da

una posición más optimista ante el desarrollo del turismo rural. A su vez, también incide el propio proceso de desarrollo de actividades de tipo turístico experimentado hasta el momento. Con todo, estaríamos hablando, fundamentalmente, de los municipios que se encuentran en el entorno de la Subbética Cordobesa (Priego de Córdoba, Rute, Zuheros, Cabra, etc.), a lo largo de Sierra Morena (Hornachuelos, Montoro, Cardena, Obejo, Espiel, etc.) y repartidos de manera aislada por toda la provincia (Montilla, Puente Genil, Fuente Obejuna, Hinojosa del Duque, Baena, Almodóvar del Río y Villafraanca de Córdoba, entre otros).

En fin, como hemos podido dilucidar de los discursos generados en estas entrevistas, las distintas posiciones que se dan respecto a las oportunidades de desarrollo del turismo rural se encuentran ligadas a las diferentes fuerzas simbólicas, a las distintas estructuras de valores (tradicionales, modernos y postmodernos) que entran en juego en un mismo campo, en la arena de un espacio común, que es el espacio rural. Los usos y costumbres tradicionales, ligados a la explotación agrícola y ganadera del campo, se enfrentan ahora a una nueva forma de utilizar los recursos, una forma impuesta por una sociedad urbanizada que requiere momentos y actividades de esparcimiento y ocio fuera de las ciudades. Asimismo, otros se pronuncian en contra de los usos tradicionales y de las modernas tendencias de recreación, alegando al valor esencial del patrimonio natural, que debe ser protegido de todo uso humano. En esta batalla, que gira entre el conflicto y la cooperación, todas las posiciones tienen que ceder terreno para lograr la coexistencia de distintos usos sobre ese espacio común que es el mundo rural. Como vemos, el mundo rural y natural se encuentra expuesto, desde hace unas décadas para acá, a una especie de lucha simbólica por ocupar el espacio.

De ahí que, entre los que presentan una opinión favorable y optimista ante el desarrollo del turismo rural en la provincia de Córdoba, la mayoría se muestre a favor de que se haga desde un enfoque integrado y sostenible. El punto de partida común de esta posición se sintetiza en la idea de “poner en valor” los recursos. Como se ha podido extraer de la reflexión anterior, los recursos siempre tienen un valor. La cuestión es qué valor deseamos otorgarles. En este caso concreto, se trata de un valor económico y sociocultural distinto al que tradicionalmente tenían los recursos en cuestión: los antiguos castillos pierden su valor bélico e institucional en favor de un valor histórico, que en este caso se convierte en motivo de aprendizaje y esparcimiento; las arcaicas iglesias pierden su valor religioso en favor de un valor artístico y arquitectónico; los antiguos cortijos pierden su valor práctico, como almacén para las herramientas de labranza y cobijo para los animales, en favor de un valor sentimental, incluso de carácter exótico, como alojamiento turístico; las fiestas populares, que se encontraban marcadas por los ciclos de la cosecha y los acontecimientos históricos y religiosos, se sienten despojadas de sus antiguas motivaciones (romper con el ritmo cotidiano de la vida, encontrar pareja, celebrar la cosecha, compartir los valores religiosos, etc.), en favor de otras nuevas razones sociales (el retorno de los emigrantes a sus pueblos de origen, la oportunidad de hacer turismo y practicar nuestras aficiones preferidas, descansar, recrearnos,...); el propio campo y el espacio natural en general, pierde su valor económico tradicional, y adquiere un valor pedagógico y naturalista. Como vemos, las nuevas motivaciones, las nuevas preferencias, adquieren un valor económico y sociocultural distinto.

El valor económico y sociocultural que adquieren los recursos naturales y culturales empleados para el desarrollo del turismo rural también varía de acuerdo con los intereses que persiguen los nuevos actores que participan en este proceso. A este respecto, puede hablarse de dos posiciones:

1) *Posición economicista pura*. Existe un grupo al que sólo le interesa beneficiarse económicamente de las nuevas actividades generadas en torno al turismo rural, es decir, su mayor motivación sería el lucro cesante a partir de esta actividad. Lo comprenden los empresarios que se dedican en exclusiva a esta actividad u otras personas que, teniendo ocupaciones distintas, desean generar rentas complementarias.

2) *Posición estructural*. Un segundo grupo, además de esta motivación, encuentra en el desarrollo del turismo rural motivos de mayor alcance, como la cohesión social en el municipio. Este grupo estaría representado, sobre todo, por alcaldes y concejales de pequeños municipios, que, preocupados por la situación de paro e inactividad y por las escasas oportunidades de desarrollo, ven en el turismo un nuevo yacimiento de empleo de gran valor.

3) *Posición económico-estructural*. Un tercer grupo muestra una visión de conjunto más amplia, porque en definitiva la motivación que identifican con el impulso de esta actividad es el desarrollo económico y la dinamización social de los pueblos y las zonas rurales. Esta visión predomina preferentemente entre los gerentes y técnicos de los grupos de desarrollo rural y de las mancomunidades.

Entre estos grupos se comparte, en todo caso, una serie de criterios que deben guiar la instauración de esta nueva actividad económica:

- En primer lugar, ven en el elemento “*territorio*” la clave de toda estrategia a seguir. Consideran que en cada territorio predomina un patrimonio singular, distinto al que se da en otros lugares; que en cada territorio existen unos recursos naturales, paisajísticos, culturales, gastronómicos, agroalimentarios, etc., que le distinguen del resto. Con lo cual, creen que hay que jugar con el elemento “*territorio*”, en el sentido de “*distinción*”, para poner en valor los recursos y, por ende, favorecer el turismo rural. Así, en la Campiña Sur y Este se ofrecerían, como elementos distintivos, el paisaje de olivares y viñedos, los atardeceres que se contemplan en esta zona, las festividades de Semana Santa y las ferias reales, la producción de aceite, vino y carne de membrillo, el trabajo en la alfarería, etc. En la Subbética, los elementos distintivos serían diferentes, más asociados a la Sierra, que ofrece una arquitectura rústica muy singular (de casas blancas), con un gran potencial de actividades recreativas y deportivas, con numerosos yacimientos arqueológicos y edificios históricos, con productos particulares como el anís y el aceite de oliva. En Sierra Morena y Pedroches los elementos distintivos serían otros, asociados a la dehesa y la serranía, a los productos cárnicos, a las construcciones de grandes muros de piedra granítica, a los recursos naturales, al paisaje remoto y a los relajados ritmos de vida del lugar. En el Valle del Guadalquivir el elemento distintivo se concretaría en el valor asociado al agua, al río Guadalquivir, a su historia, a su patrimonio, a las actividades agroalimentarias generadas en torno

a éste y a las oportunidades de ocio que ofrecen los distintos embalses y demás infraestructuras recreativas del lugar.

- En segundo lugar, también ven en el “*enfoque integrado*” un elemento estratégico en el desarrollo del turismo rural. La mayoría de las personas entrevistadas opina que el turismo rural es una actividad económica que lo abarca todo, por lo que debería implicarse en su ordenación el mayor número posible de actores y agentes económicos, políticos y sociales. Desde el punto de vista inter-administrativo y político, entienden que debe haber una cooperación constante entre Junta de Andalucía, Diputación, mancomunidades y ayuntamientos. A su vez, ven necesario el diálogo entre administraciones con competencias en medio ambiente, turismo, comercio y deporte, fomento, agricultura, empleo y desarrollo tecnológico. Desde el punto de vista económico, piensan que debería haber una mayor interlocución entre hosteleros, agricultores y ganaderos, empresarios del sector agroalimentario, asociaciones empresariales y sindicatos, asociaciones deportivas, etc. Desde el punto de vista sociocultural, piensan que estas actividades deben beneficiar al mayor número de sectores de la población y al mayor número de pueblos dentro de cada comarca. Por todas estas razones, los informantes valoran positivamente la creación de organizaciones cuyo fin sea establecer espacios de encuentro y referencias comunes para actuar sobre esta materia, tales como los Centros de Iniciativas Turísticas (CITs), de carácter comarcal, u otras asociaciones empresariales de ámbito provincial y local, como HOSTECOR y CEGESTUR.
- En tercer lugar, identifican en la “*sostenibilidad*” otro elemento de gran importancia para el desarrollo de esta actividad. Comparten que el turismo es una actividad que puede tener efectos muy positivos para el desarrollo de los pueblos y las zonas rurales, pero que también puede incidir negativamente sobre el espacio de diversas maneras, a saber: creando nuevas desigualdades sociales entre los trabajadores de baja cualificación y los empresarios y propietarios de la infraestructura de hostelería; provocando el deterioro de los recursos naturales, al producirse una masificación y un uso desordenado y abusivo, en un sentido amplio, de ese espacio; generando una sobre-urbanización de ciertas zonas, que implicaría un cambio radical en los valores predominantes de los lugares en los que se puede dar, con todos los conflictos culturales que esto conlleva. Por todo ello, valoran positivamente las medidas que se adoptan para garantizar la calidad en los servicios de alojamiento y en la elaboración de productos agroalimentarios y naturales, como la concesión de sellos de calidad por parte de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, la Consejería de Medio Ambiente y otras instituciones públicas y organizaciones privadas. Asimismo, por aquellas razones también se muestran a favor de una regulación responsable del turismo rural, a partir de leyes y normas específicas sobre esta cuestión.

A pesar de compartir estos criterios comunes sobre el desarrollo del turismo rural en nuestra provincia y mostrarse optimistas ante su impulso, los entrevistados se muestran preocupados por el hecho de que la población en general no tiene una noción clara del valor del territorio para el desarrollo de esta actividad. Admiten que no existe en la sociedad local una voluntad por trabajar en equipo —como afirman muchos infor-

mantes, «cada uno va a su bola»; se refieren a los ediles de los ayuntamientos y los empresarios—, que no existen líneas de acción común entre consejerías, delegaciones e, incluso, concejalías, es decir, que no existe un desarrollo integrado de este sector. Igualmente, señalan que el enfoque sostenible del desarrollo de esta actividad tampoco es real, ya que está más supeditado a las propias limitaciones impuestas por los PRUG y PORN de los espacios naturales protegidos, que a la voluntad real de los actores o al diálogo mantenido entre las distintas posiciones. Además de estas valoraciones, la mayoría de las personas que se muestran optimistas ante el desarrollo de esta actividad insisten en dejar claro que el turismo rural no es, en modo alguno, una panacea, una solución mágica a los problemas de inmovilismo y la falta de estructuración de las poblaciones rurales, sino que debe ser entendido como una actividad arriesgada, que en todo caso puede ayudar, de forma complementaria a otras actividades, a mejorar la situación del mundo rural.

Opiniones y valoraciones sobre la situación del turismo rural

La mayoría de las personas entrevistadas valoran negativamente la situación del turismo y, en concreto, del turismo rural, en la provincia de Córdoba. Entre las personas entrevistadas (la mayoría de ellas son profesionales del sector que se encuentran fuera de la capital de la provincia), se observa un ambiente de descontento generalizado respecto a la situación actual del turismo y del turismo rural, en concreto, en la provincia de Córdoba. Dicha valoración estriba en una serie de deficiencias que son puestas de manifiesto por los informantes, y que tienen que ver, en última instancia, con la planificación y la gestión de la actividad turística. Entre las principales preocupaciones que se denuncian, podemos señalar las siguientes.

- En primer lugar, se denuncia el modo como se está gestionado el turismo en la provincia. Se piensa que la gestión del turismo, tal como se ha venido planificando hasta ahora, beneficia más a la capital que al resto de la provincia. Se critica la escasez de información existente a escala provincial. Se cuestiona la calidad de las infraestructuras, los equipamientos y los servicios de turismo rural. También se expresa con preocupación la deficiente cualificación de los profesionales.
- En segundo lugar, se manifiesta una preocupación explícita por el carácter poco estructurado del sector turístico. Los informantes expresan un gran descontento por la falta de articulación de los empresarios y los agentes del ámbito público y, además, apuntan algunas de las rémoras que impiden el desarrollo definitivo y eficiente del turismo rural, tales como las disputas entre los empresarios del propio sector, los obstáculos que presentan los propietarios de las tierras en algunas partes de la provincia, los impedimentos de determinadas administraciones públicas (como por ejemplo la Consejería de Medio Ambiente) ante el desarrollo de ciertas actividades turísticas en los espacios naturales protegidos y el carácter aislado y, en general, poco participativo ante el desarrollo de las iniciativas turísticas.
- En tercer lugar, el descontento que se aprecia entre los informantes respecto a la situación actual del turismo rural también está motivado por la escasa implicación

de las administraciones públicas (autonómica, provincial, comarcales y locales) en su desarrollo. Opinan que hasta ahora los ayuntamientos y las mancomunidades, así como el propio gobierno provincial, se han involucrado poco en el desarrollo de esta actividad, que requiere por parte de ellos mayor asistencia técnica y financiera, si realmente se pretende lograr su consolidación. Piensan que las ayudas concedidas por estas administraciones han sido escasas hasta el momento y que se ha desarrollado una labor poco comprometida en la puesta en valor del patrimonio (tanto en la fase de captación de los recursos públicos y de inversión privada, como en la fase previa de sensibilización y concienciación de la población y los empresarios).

Estas valoraciones predominan de un modo general entre la mayoría de los gerentes y técnicos de las mancomunidades y los ayuntamientos de la provincia de Córdoba. Sin embargo, se observan opiniones distintas en aquellas partes de la provincia en las que el turismo rural ha experimentado un desarrollo más eficiente en los últimos años, a saber: la Subbética Cordobesa y la Sierra Morena Cordobesa. En muchos de los municipios que se ubican en el entorno de estas dos comarcas los informantes expresan una opinión más positiva. Valoran positivamente la gestión de la actividad turística, la existencia de una mayor articulación de los empresarios y demás agentes del sector y también de una mayor implicación de los ayuntamientos, mancomunidades y Diputación Provincial. Sin embargo, creen que debe realizarse un mayor esfuerzo en trabajar sobre estas cuestiones, para mejorar aún más la situación del turismo, incluso en estas zonas, con el fin de que sea competitivo con otros lugares de la geografía andaluza y española.

Se han señalado aquí algunas de las principales preocupaciones expresadas, por parte de las personas entrevistadas, sobre la situación actual del turismo rural en la provincia de Córdoba. El objetivo era conocer cuál es la opinión de los profesionales del sector (público y privado) sobre la situación de esta actividad, es decir, mostrar una fotografía amplia del paisaje que caracteriza al turismo en estos momentos. A continuación, pretendemos indagar de manera más específica sobre esas preocupaciones relativas al turismo que se desarrolla en el espacio rural.

Opiniones y valoraciones sobre la planificación y gestión del turismo rural

Tal como señalamos en el apartado anterior, las personas entrevistadas denuncian numerosas deficiencias e irregularidades, lo que hace pensar en una mala gestión del turismo rural en la provincia. En general, se llega a la conclusión de que el turismo rural en esta provincia presenta un carácter poco integrado y sostenible. Entre las deficiencias e irregularidades que se hacen constar, merecen ser analizadas de forma detenida las siguientes.

La mayoría de los informantes achaca la mala situación del turismo rural en la provincia de Córdoba a la ausencia de una planificación integradora y participativa para la gestión de esta actividad. La mayor parte de las personas consultadas denuncia la ausencia de comunicación entre el Patronato Provincial de Turismo, las mancomunidades

y los municipios de la provincia de Córdoba, basándose en que desconocen siquiera si existe un Plan Provincial de Turismo. También se apoyan, para realizar esta valoración, en el escaso grado de participación y representatividad que tienen los técnicos y los alcaldes y ediles de los ayuntamientos cordobeses en el Patronato Provincial de Turismo.

Precisamente, buena parte del malestar que expresaban las personas consultadas al respecto se debía a la creencia de que se ha contado poco o nada con los profesionales del sector con representación pública, limitando las consultas a un restringido número de grandes empresarios (en su mayoría de Córdoba capital). En opinión de los informantes, esta postura ha impedido que haya una representación amplia de profesionales y, por tanto, de municipios y comarcas, en las decisiones que se toman en materia turística, dejando el peso de estas decisiones en manos de los empresarios y las asociaciones empresariales más fuertes. También es cierto que donde existe una mejor organización de la actividad turística a escala comarcal, tal como ocurre en la Subbéticas Cordobesas y el Alto Guadalquivir, son menos intensas las críticas hacia el organismo provincial. Por último, resulta necesario añadir que estas críticas, que en última instancia denunciaban la débil organización de la actividad turística en la provincia, no sólo afectan al Patronato, sino que también afectan a los propios ayuntamientos y mancomunidades, a los que los informantes acusan de ir *«cada uno a lo suyo»*, de no *«saber trabajar en equipo»*.

Esta situación afecta de manera concreta al turismo rural. En primer lugar, en la mayoría de las comarcas se denuncia que ni los ayuntamientos ni las mancomunidades ni el gobierno provincial conocen los recursos que tienen. Por ese mismo motivo, los agentes económicos y políticos que desarrollan su trabajo en el sector turístico también los desconocen. En segundo lugar, en parte como consecuencia de lo anterior, al desconocer los recursos turísticos que se poseen y la situación que presentan tales recursos para ponerlos en valor —turísticamente hablando—, no se puede garantizar un turismo rural de calidad.

Por lo anterior, la mayoría de los informantes que comparten estas valoraciones también considera que se falla en la comercialización del turismo rural. Ello exige, en primer lugar, conocer más exhaustivamente la situación de los recursos para el turismo rural en la provincia de Córdoba. A su vez, en segundo lugar, requiere garantizar una oferta mínima y de calidad de estos recursos. Para ello, es necesario efectivamente “poner en valor” los recursos y “ordenarlos” adecuadamente para que respondan a las expectativas de los posibles usuarios y clientes.

Todo esto significa, en última instancia, que no se debe promocionar el turismo rural sin conocer los recursos y el estado de éstos, en contra de lo que ha venido ocurriendo hasta ahora, tal como expresan muchos informantes. Como opinaba uno de ellos, *«hasta ahora se ha venido construyendo la casa por el tejado, y siempre se ha venido abajo. El problema es que nunca se ha comenzado por los pilares: es necesario conocer qué tenemos, si deseamos venderlo con garantías de calidad»*. De esta forma se pueden evitar muchas de las situaciones contradictorias que se viven actualmente, tales como encontrarnos con oficinas de turismo en municipios cordobeses —incluso

de los que mayor afluencia turística registran— con horario laboral administrativo. Con lo cual, estas oficinas se mantienen cerradas por las tardes, los fines de semana y los días festivos. También nos encontramos con numerosos edificios históricos, museos, yacimientos arqueológicos, centros de interpretación, que, por escasez de recursos, o por falta de convenios de colaboración, se mantienen cerrados habitualmente, generando situaciones desagradables entre los turistas que desean visitarlos. Otras situaciones contradictorias aparecen, por ejemplo, ante la práctica del turismo activo o los deportes de aventura, ya que, pese a promocionarse tanto por Turismo Andaluz S.A. como por la Diputación Provincial, en muchos de los lugares donde existen recursos adaptados para ello está completamente prohibida su práctica.

Los informantes se quejan de que esta deficitaria planificación y gestión de la actividad turística sea la causa de que el turismo rural presente en la provincia de Córdoba un carácter localizado y estacional. La mayoría de los informantes comparte la opinión de que la deficitaria planificación y gestión de la actividad turística en la provincia, caracterizada por la escasa participación de los agentes económicos y sociales del sector, por la consiguiente ausencia de pautas comunes de actuación, por el desigual trato a los municipios y comarcas cordobesas y por el desconocimiento de los recursos turísticos, influye en la práctica de un turismo rural de carácter localizado y estacional. Se piensa que, al desconocer los recursos patrimoniales y naturales de nuestra provincia, se impide la puesta en valor de infraestructuras y equipamientos turísticos y el desarrollo de actividades complementarias, que pueden favorecer un turismo de mayor duración. A su vez, también se cree que, al no actuar de manera conjunta, al final el turismo se concentra en aquellos lugares que destacan por el valor patrimonial incuestionable que poseen (como, por ejemplo, el municipio de Hornachuelos), o bien en aquellos municipios y comarcas que ejercen un gran esfuerzo para desarrollarlo (como, por ejemplo, ocurre en las Subbéticas Cordobesas).

En todo esto podría influir también, a tenor de las opiniones expresadas por los informantes, la excesiva ordenación jurídica de estas actividades, que no responde de manera operativa a las necesidades reales del sector. En los últimos años, la ordenación del turismo rural en Andalucía, a través de las leyes y normas citadas anteriormente, ha impedido que puedan constituirse un mayor número de empresas, debido a los costes y demás dificultades que conlleva dicha ordenación. Por esa razón, muchas de las empresas de servicios turísticos que se crean no se dan de alta en el Registro de Actividades Turísticas de Andalucía. Incluso, muchas de ellas (sobre todo alojamientos rurales y empresas de turismo activo) actúan en economía sumergida, o camufladas, por la poca flexibilidad (desde el punto de vista fiscal) que ofrece esta ordenación, que entienden poco ágil y lejana de la realidad. Esta situación, evidentemente, favorece la competencia desleal.

La ausencia de sistemas de información y conocimiento sobre la oferta y la demanda turística en la provincia de Córdoba es otra de las deficiencias que se denuncian entre los informantes. Tal como hemos hecho referencia antes, una de las cuestiones que más preocupa a los informantes, sobre todo a aquellos que se encuentran vinculados directamente con la gestión del turismo rural (hosteleros y propietarios de alojamientos

rurales, técnicos y gerentes de centros de iniciativas turísticas y mancomunidades, etc.) es la escasa información existente respecto a los recursos turísticos de la provincia, entre las asociaciones profesionales y empresariales del sector, la oferta de actividades y la demanda turística. Consideran que esta situación de vacío de información constituye un lastre para el desarrollo del turismo rural, ya que dificulta la detección de las oportunidades existentes en el territorio y, por tanto, impide planificar debidamente las actividades turísticas (sobre todo, en lo que respecta a las actividades complementarias de turismo rural). Los motivos que encuentran los informantes para explicar esta situación es la ausencia de voluntad y capacidad para trabajar en red y en cooperación entre los organismos y administraciones públicas, y las empresas privadas de las comarcas y municipios cordobeses, en relación con las actividades turísticas. Se señala también el vacío existente ante referencias y pautas comunes de planificación y gestión turística. En última instancia, también relacionan esta situación con la falta de profesionalidad de los empresarios del sector y la poca inversión que desde las administraciones públicas se hace en lo que atañe a la investigación sobre turismo.

Estas percepciones, analizadas de forma detenida, nos permiten detectar la necesidad de dotar al sector turístico de un sistema de información relativa a la oferta y la demanda de servicios turísticos en la provincia, sobre todo entre los propios profesionales. Dicho sistema tendría que tener un carácter periódico, que permitiera contrastar las distintas evoluciones que puedan experimentarse en este ámbito. Pero, además, tendría que ofrecer información cualitativa, relativa al estado de los recursos y también al grado de satisfacción de los usuarios. En otras palabras, debería facilitar la evaluación de la calidad de los recursos disponibles, como activos del sector turístico, y no sólo la cantidad. En este sentido, hemos de decir que, en términos generales, en lo que concierne a los inventarios de recursos, son pocos y de escasa calidad —tal como hemos podido constatar en este estudio— los realizados hasta el momento en las distintas comarcas de la provincia de Córdoba. Y en lo que tiene que ver con las encuestas de usuarios de recursos turísticos, éstas básicamente sólo se aplican en los establecimientos hoteleros principales (hoteles y pensiones) de la capital, es decir, que ni siquiera se realizan en el resto de la provincia. Es cierto que desde la asociación empresarial CEGESTUR se ha puesto interés en facilitar a los alojamientos rurales de una encuesta de calidad entre los usuarios, si bien todavía está en fase de diseño.

Evidentemente, esto suscita una grave preocupación, sobre todo entre los pequeños y medianos empresarios del sector, que se sienten desprotegidos ante la fuerza excluyente de los grandes empresarios y de la administración provincial, que centran sus esfuerzos en las actuaciones ejercidas en la capital. De hecho, podemos ver cómo en la capital efectivamente existe lo que se llama *Observatorio Turístico de Córdoba*, que desarrolla esta actividad de obtención de información e investigación exclusivamente en el municipio de Córdoba, al amparo del Consorcio de Turismo del Ayuntamiento. Ante esta realidad, en el resto de las comarcas cordobesas, los técnicos y ediles de los distintos ayuntamientos y mancomunidades se muestran frustrados ante la incapacidad de los Centros de Iniciativas Turísticas, o de sus respectivas concejalías, de poder disponer de instrumentos como el citado Observatorio para planificar adecuadamente la actividad turística en sus respectivas comarcas. Asimismo, muestran su malestar

ante la dejadez, o puede que la poca iniciativa, o incluso la incapacidad de la administración provincial, para dotar a las mancomunidades de herramientas parecidas para el resto de la provincia.

Por otro lado, ese vacío de información y conocimiento que denuncian los informantes también lo expresan en el sentido de que entienden que desde los mecanismos existentes (ayuntamientos, mancomunidades, Patronato Provincial de Turismo y Turismo Andaluz, S.A.) debe hacerse un mayor esfuerzo por difundir el valor patrimonial y turístico existente en los municipios cordobeses, ya no tanto de cara a los turistas foráneos, como en lo que afecta a la propia población cordobesa. Al fin y al cabo, tal como opinan éstos, el “boca a boca” sigue siendo uno de los medios más eficaces para la divulgación de las riquezas y los valores de los destinos turísticos. En consecuencia, la pregunta que se plantean es que, si la población cordobesa no conoce lo que tiene y, por tanto, no lo valora, cómo es posible que contribuya a difundir estos valores y riquezas turísticas fuera de la provincia.

Con todo lo dicho, la conclusión a la que se suele llegar entre los entrevistados es que faltan los pilares fundamentales para el desarrollo del turismo rural: conocimiento sobre los recursos e infraestructuras turísticas de la provincia; información sobre aspectos relativos a la demanda turística (datos sobre los usuarios, grado de satisfacción, principales actividades realizadas, gastos, etc.); canales eficaces de información relativa a los profesionales del sector; estudios sobre la viabilidad turística de los distintos destinos y actividades de la provincia, que permitan generar fórmulas de actuación coordinadas entre todas las comarcas; y, por último, campañas de promoción y sensibilización, no sólo entre los turistas potenciales fuera de Andalucía y España, sino también, y sobre todo, entre los propios cordobeses.

Los informantes muestran una gran preocupación por la infrautilización de los equipamientos turísticos, por la escasa calidad de éstas y de la oferta de servicios y por la insuficiente cualificación entre los profesionales del sector. Entre las personas entrevistadas en relación con este asunto, la principal preocupación es que no se ponen en valor los recursos turísticos. Para la mayoría de los técnicos en turismo de ayuntamientos y mancomunidades, el problema estriba en que los recursos están infrautilizados, resultando necesario ponerlos en valor, es decir, adaptarlos para que se puedan utilizar en el desarrollo de actividades de turismo rural. Las decisiones que puedan tomarse al respecto son decisiones que atañen, sobre todo, a las administraciones públicas, para invertir esfuerzos que ayuden a zanzar esta deficiencia. Esta situación repercute directamente sobre la oferta de actividades turísticas, que en este caso se convierte en una oferta caracterizada por su escasez, tanto en cantidad como en diversidad de actividades y servicios.

Otra preocupación al respecto sobre la que enfatizan los informantes es la calidad de las infraestructuras, los equipamientos y los servicios de turismo rural. En cuanto a la infraestructura y los equipamientos turísticos, consideran que, al encontrarse muchos de ellos (por ejemplo, buena parte de los alojamientos y restaurantes rurales y las empresas de turismo activo) en economía sumergida, no cumplen de manera adecuada los requisitos exigidos en la normativa que los regula. Por tanto, eso también se tra-

duce en una menor calidad, ya que ni la inversión es la misma ni tampoco los procesos de control a los que se exponen los establecimientos y empresas dadas de alta en el registro de actividades turísticas (a menudo consistentes en auditorías que evalúan las inversiones y las actuaciones adoptadas, por parte de los empresarios, en relación con la calidad que se les exige a través de la legislación de turismo rural).

Por esos mismos motivos, los servicios y actividades turísticas que se ofrecen en estas empresas no garantizan su calidad, lo cual no quiere decir que no tengan calidad, sólo que, al no estar sujetos al control que exige la normativa sobre su regulación, tampoco puede garantizarse ésta. Todo esto se encuentra también en relación con el bajo nivel de cualificación de los profesionales, instruidos muchas veces a través de la enseñanza transmitida de padres a hijos, en algunos casos, o de la experiencia como empleados, en otras ocasiones. De modo que, en numerosas ocasiones, los empresarios de sectores como la hostelería y los servicios turísticos recreativos o complementarios (culturales, deportivos y naturalísticos) no tienen una formación específica sobre la profesión que desarrollan. Por esa razón, se denuncia entre los entrevistados el escaso dominio de idiomas entre los empresarios y empleados del sector, el desconocimiento de determinadas normas de cortesía en la atención a los clientes, la poca especialización e, incluso, en el caso de los deportes de aventura, la inadecuada capacitación para ejercer de guías y monitores, redundando en una inseguridad palpable en el desarrollo de los servicios turístico-deportivos. El principal motivo de esta situación lo encontramos en el carácter amateurista que predomina entre buena parte de los profesionales que trabajan en el sector turístico. Por ello, parece lógico pensar que el control sobre la calidad de los equipamientos y los servicios turísticos debe garantizarse a través de actuaciones específicas desarrolladas en el seno de la administraciones públicas, lo cual no necesariamente significa crear leyes más rígidas, pues, como se ha podido observar tras la experiencia de la aplicación de las leyes sobre turismo rural en Andalucía, entre 1995 y 2002, esto no ha hecho más que generar desconfianza y, desde luego, ha desanimado a los potenciales empresarios a invertir o regularse adecuadamente, por las dificultades percibidas en las leyes puestas en vigor hasta ahora (por haberse aprobado de forma poco concertada).

Las personas entrevistadas valoran negativamente la cultura empresarial que predomina en el sector turístico en la provincia de Córdoba. En efecto, otro de los aspectos que también resaltan los informantes son las actitudes que predominan en el ámbito empresarial del turismo, unas actitudes poco coherentes dentro de la lógica del mercado, en una época de globalización como la actual. En general, la cuestión que más preocupa en este sentido a los profesionales del sector es la inexistencia de un modelo de referencia para los emprendedores en este terreno. Se carece de coordenadas que ayuden a orientarse y que también marquen desafíos ante las necesidades percibidas en los nuevos tiempos, sobre todo en el ámbito del turismo rural. Además de carecer de ese modelo de referencia, también se observa a un importante número de empresarios desposeídos de cultura empresarial, ya que, como señalamos antes, existe un importante grado de amateurismo, o bien de iniciados con trayectorias poco firmes, que suelen predominar mayormente en los espacios experimentales que se dan en el marco del desarrollo rural.

Consideran los informantes, respecto a esta cuestión, que existen grandes desafíos a los que debe enfrentarse el sector del turismo rural en la provincia de Córdoba, si se desea que en el futuro consiga ordenarse de forma integrada y sostenible este ámbito. Uno de los primeros desafíos es acabar con la economía sumergida y, por tanto, con la competencia desleal. Ciertamente, la existencia de un elevado número de propietarios de alojamientos rurales ilegales y de empresas de deportes de aventura que trabajan de forma sumergida (a menudo clubes deportivos que hacen las veces de empresas), impide que se pueda ofrecer los servicios de alojamiento y actividades complementarias con la seguridad y la calidad necesarias. A su vez, la escasa cualificación de los profesionales también incide en una menor profesionalidad ante el desarrollo de estas actividades. Con lo cual, es necesario encontrar puntos de encuentro, para que, dentro de unos parámetros recomendables en relación con lo que se entiende por una correcta ordenación de las actividades turísticas, los empresarios potenciales también sientan de manera optimista y favorable invertir en formación, calidad y seguridad. Ello debe redundar en temas como menores costes de fiscalidad (hay que tener en cuenta que muchos de estos propietarios y empresarios desarrollan diversas labores a la vez), flexibilidad ante los requerimientos impuestos en la ordenación y, por último, agilidad en los procedimientos para formalizar la inclusión en registros turísticos, o en la recepción de ayudas, cuando éstas se soliciten y aprueben.

Desde el punto de vista de las actitudes que se dan en el ámbito empresarial del turismo rural, también resulta necesario dejar de actuar de manera competitiva con el resto de los miembros del propio sector, ya que de esta forma lo que se consigue es exclusivamente el debilitamiento de las potencialidades del sector, lo cual redundará en una menor atracción de turistas. Competir con los empresarios de la misma rama, de forma tensa y conflictiva, lo único que genera es un mal clima de desarrollo del sector, además de provocar que empresas de otros lugares se sientan atraídos para satisfacer las necesidades percibidas aquí. La prueba es que, ante el vacío que puede crear esta situación, algunas empresas de deportes de aventura de Sevilla y Granada, como Granada Acción, Aventura Alhambra y Turismo Náutico Triana, están organizando las actividades de turismo activo de algunas comarcas de la provincia de Córdoba. Por tanto, esa actitud de ver al de enfrente como un enemigo no ayuda a nadie, sólo constituye un lastre para el desarrollo del sector, que tendría más fuerza con actitudes empresariales cooperativas y comunicativas. Tal como comenta uno de los entrevistados, *«trabajando de forma aislada, es decir, de manera independiente y competitiva... así, todos pierden»*. Con lo cual, parece que lo más razonable es trabajar en equipo, determinando terrenos y espacios de trabajo entre los empresarios y también capacidad de competir de forma limpia. Esta cuestión se podría zanjar, de una manera digna, a través del asociacionismo de las diversas ramas.

Otro de los grandes desafíos, que en opinión de los entrevistados prevalece en estos momentos, es potenciar la iniciativa privada. Los informantes se muestran de acuerdo en que falta innovación, iniciativas arriesgadas, por parte del sector privado. Consideran que ese desconocimiento que predomina sobre las oportunidades del turismo rural (la escasez de información y datos, de investigación en definitiva) repercute directamente en una falta de atrevimiento por parte de los empresarios potenciales.

También consideran que, hasta el momento, el efecto demostrativo de las acciones de desarrollo rural vinculadas con el turismo aún no es visible o, más bien, puede que sólo sea visible en aquellos lugares concretos en los que se ha desarrollado de forma intensa. En consecuencia, piensan que resulta necesaria una mayor implicación de las administraciones públicas, no tanto en materia de financiación (muchos de los informantes piensan que favorecer una “cultura de la subvención” no es beneficioso para nadie en este terreno), como en materia de concienciación, formación y ordenación (una ordenación, que en todo caso, debe ser distinta a la actual, como hemos dicho). Se aprecia, por ejemplo, que muchos de los informantes que trabajan desde hace tiempo en este campo desconocen la existencia de organismos públicos del propio sector turístico como, por ejemplo, el CENTIA (Centro de Turismo de Interior de Andalucía, perteneciente a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía), que se encarga de ofrecer una formación continua en temas que atañen al turismo regional.

Los entrevistados también valoran negativamente la labor de las administraciones, por el escaso apoyo técnico y financiero que prestan, por la poca transparencia de su gestión y, sobre todo, porque no perciben en sus actuaciones ninguna voluntad de trabajar en común. No hay administración pública que se salve de estas valoraciones. Al gobierno autonómico se le achaca la poca capacidad para trabajar en equipo entre las distintas Consejerías, especialmente entre las vinculadas más directamente con el turismo rural (Turismo, Comercio y Deporte, Agricultura y Pesca y Medio Ambiente). El principal foco de preocupación de los entrevistados, en relación con la Junta de Andalucía, es lograr que los PRUG y PORN en los espacios naturales protegidos sean coherentes con las necesidades del territorio y, por tanto, menos restrictivos, ya que el carácter preeminentemente conservacionista de muchos de estos planes merman las capacidades de desarrollo de las poblaciones afectadas. También se le exige a la Junta que se convierta en el eje de la interlocución ante los problemas que afecta a las actividades turísticas, ya no sólo en relación con la ordenación de las distintas materias en el seno del gobierno autonómico, sino también ante otros agentes sociales y económicos, como los propietarios de las tierras en algunas zonas (grandes terratenientes, canteros, etc.), que prohíben el paso por caminos rurales a los turistas de naturaleza y de deportes de aventura, y que en muchas ocasiones sobrepasan los límites a sus derechos ante el uso de infraestructuras y equipamientos públicos. Por último, también se le pide al gobierno autonómico sensibilidad ante la ordenación del turismo rural en Andalucía. Según las personas entrevistadas, sería deseable que se consulte a los empresarios del sector, así como al resto de técnicos, gerentes y demás agentes sociales, económicos y políticos, vinculados con el desarrollo de esta actividad económica, a la hora de proceder a su ordenación jurídica y política.

Al gobierno provincial, que desarrolla estas competencias mayormente a través del Patronato Provincial de Turismo, se le exige mayores responsabilidades. A este organismo público se le acusa de no ofrecer apoyo técnico y financiero a los empresarios del sector, las mancomunidades y los municipios cordobeses. Esta acusación es compartida por buena parte de los entrevistados, y adquiere un tono especialmente pronunciado entre los técnicos de los ayuntamientos y las mancomunidades, que sienten

indignación, sobre todo, por la exigencia, por parte del Patronato, de tener que pagar un coste demasiado elevado para poder formar parte de éste. Dicha indignación la justifican en el hecho de considerar que la Diputación Provincial es un organismo público diseñado para equilibrar las desigualdades existentes entre los municipios de la provincia, según sus volúmenes de población, propósito que debe adquirir relevancia entre los municipios menores de 20.000 habitantes. En consecuencia, si el ayuntamiento de un municipio medio, que tiene como presupuesto para turismo unos 9.000 € anuales, tiene que pagar la cantidad de 6.000 € para formar parte del Patronato Provincial de Turismo, se siente frustrado ante esta situación, porque significa que para formar parte del Patronato tendría que agotar prácticamente su presupuesto, lo cual carece de sentido si tenemos en cuenta la naturaleza de una Diputación Provincial.

A las mancomunidades y a los ayuntamientos cordobeses se les imputa el no involucrarse en el desarrollo del turismo rural. Los informantes piensan que la mayoría de los ayuntamientos cordobeses no apuestan por este tipo de actividad, porque no tienen una perspectiva abierta ni crecen en su potencial de desarrollo. Priego de Córdoba y Hornachuelos son, con toda probabilidad, los únicos municipios en los que sus ayuntamientos se involucran de forma considerable en el desarrollo del turismo rural —y los resultados parecen ser muy positivos. Las personas entrevistadas piensan que en los ayuntamientos, más que en las mancomunidades, se tiene la convicción de que no tienen responsabilidad sobre actuaciones al respecto, depositando dicha responsabilidad en manos de otros organismos públicos y entidades privadas, tales como la empresa pública Turismo Andaluz S.A., el Instituto de Fomento de Andalucía, los centros de economía social o los grupos de desarrollo rural. Se considera, además, que cada ayuntamiento persigue sus propios intereses, al margen de los demás, y esto parece no estar muy bien visto, porque consideran que en esta época no trabajar de forma cooperativa en el territorio, esto es, no trabajar en términos comarcales o regionales, es situarse en el vagón de cola de cualquier proceso de desarrollo. Por este mismo motivo, se considera preocupante la escasa colaboración que mantienen las mancomunidades con los grupos de desarrollo rural en muchas comarcas cordobesas. Algunas personas consideran incluso que hay lugares en los que no sólo no hay apoyo de las mancomunidades o del GDR, sino que además hay rivalidad, dependiendo de las fuerzas políticas que influyan sobre los gerentes y técnicos de estas mancomunidades y GDR, así como en función de las fuerzas de poder imperantes en los principales ayuntamientos de la comarca. Así las cosas, parece que, en última instancia, muchas de estas decisiones dependen de la actitud que tengan las personas que pasan por los organismos, las entidades, los ayuntamientos y las mancomunidades de municipios cordobeses, ya sean éstos alcaldes o concejales, o simplemente gerentes o técnicos, para que se desarrolle una línea más o menos firme en relación con el desarrollo del turismo rural.

Bibliografía

- BECK, U. (1998), *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Piadós, Barcelona.
- BECK, U., A. GIDDENS y S. LASH (1997), *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza Editorial, Madrid.
- BELL, D. (1989), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- BLANCO PORTILLO, R. y BENAYAS DEL ALAMO, J. (1994): "El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por el Leader I", en *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº.169, Vol. 3, pp.119-146.
- BOTE, V. (1988): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Madrid: Editorial Popular.
- FÁBREGAS, M. (2000): "El desarrollo rural en la Agenda 2000", en I. LÓPEZ, A. GUTIÉRREZ y J.L. GUTIÉRREZ (Coords.), *Actas del I Congreso Andaluz de Desarrollo Rural*, pp.69-78, Priego de Córdoba (Córdoba): UPA.
- FUENTES GARCÍA, R. y GARCÍA MESA, J. M. (1996): *Situación actual y líneas estratégicas de desarrollo del turismo rural en la provincia de Málaga*, Málaga: Diputación Provincial de Málaga.
- GIDDENS, A. (1999), *Consecuencias de la Modernidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- GUZMÁN GUERRERO, M. y PÉREZ YRUELA, M. (1994) "Desarrollo rural y protección del medio ambiente: el Parque Natural de las Sierras Subbéticas Cordobesas", en *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº.169, Vol. 3, pp.149-286.
- IESA (2004), *Situación Actual y Líneas Estratégicas para el Desarrollo del Turismo Rural en la Provincia de Córdoba*, Informe de Investigación (EC-0408), Córdoba.
- MARCHENA GÓMEZ, M. y VELASCO MARTÍN, A.R. (1996): "Estrategias para el desarrollo ordenado del turismo en espacio rural: una visión desde el desarrollo regional", en *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo: Ávila, marzo-abril 1995*, pp.165-174, Ávila: Junta de Castilla y León, Consejería de Industria, Comercio y Turismo.
- MOSCOSO, D. J. (2003): *La montaña y el hombre en los albores del siglo XXI*, Cuarte (Huesca): Editorial Barrabes.
- MOYANO, E. (1998): "La política agraria en el proceso de integración europea", en *Revista de Fomento Social*, Nº.209, Vol.53, pp.47-68, enero-marzo, Córdoba: ETEA.
- SENDRA, P. (2000): "Desarrollo Rural y Desarrollo Sostenible", en I. LÓPEZ, A. GUTIÉRREZ y J.L. GUTIÉRREZ (Coords.), *Actas del I Congreso Andaluz de Desarrollo Rural*, pp.85-96, Córdoba: UPA.

UN MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS



Introducción

Presentamos en este trabajo el marco teórico a partir del cual se ha elaborado el diseño de la investigación para el *Diagnóstico sociolaboral del sector turístico andaluz* en lo que atañe al estudio de las empresas turísticas. Esta investigación, financiada mediante un convenio de colaboración firmado en junio de 2006 entre el IESA-CSIC y la Consejería de Turismo Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, tiene como objetivo general obtener “una aproximación a la situación sociolaboral que identifican los actores principales del sector, los empresarios y los trabajadores de las actividades de hostelería y restauración.” Se trata, por tanto, de estudiar los distintos aspectos que afectan a las relaciones laborales del sector turístico andaluz, identificando las causas endógenas (propias del ámbito turístico) y exógenas (propias el entorno sociolaboral general) a las que responden dichos aspectos.

En la medida en que nos proponemos alcanzar con esta investigación un objetivo muy ambicioso, como es el obtener una imagen detallada y con capacidad explicativa de la situación de una industria tan heterogénea y compleja como es el sector turístico andaluz, se hace preciso realizar un trabajo previo de clarificación conceptual que vincule nuestro trabajo con las investigaciones precedentes y que aporte garantías de que las decisiones sobre la recogida de información (unidades de análisis, dimensiones y variables medidas, metodologías) van a permitir alcanzar los objetivos propuestos. En este trabajo presentaremos el trabajo realizado en lo que atañe al estudio de la dinámica de las empresas turísticas andaluzas.

Partiendo del enfoque sociológico que va a primar en toda la investigación, en un primer apartado trataremos algunas nociones generales sobre la Sociología de la organización, focalizando en los procesos organizativos recientes. Posteriormente, exponremos el tratamiento teórico que se ha dado desde la Sociología a las especificidades organizativas de las empresas turísticas, pasando a continuación a atender a algunos estudios que han tratado aspectos las empresas turísticas en España y en Andalucía. Por último, plantearemos las consecuencias de todo lo expuesto para el diseño de nuestra investigación.

El contexto teórico de la Sociología de la Organización

Las teorías sobre las formas de organización social han formado parte del cuerpo principal de la teoría sociológica desde los inicios de la disciplina. Desde un punto de vista general, la teoría sociológica de la organización entronca con cuestiones centrales de la vida social (los individuos desempeñan gran parte de su actividad en organizaciones más o menos formales) y el poder (que se ejerce mediante distintas formas organizativas de dominación) (Rodríguez Aramberri, 1984).

El primer teórico que se centró en las organizaciones fue Max Weber en sus análisis sobre la burocracia (Weber, 1964 [1922]). Su descripción de la burocracia se inserta dentro de su teoría de la dominación, que examina distintas formas históricas de dominación (tradicional, burocrática, carismática) y las formas de legitimación correspondientes que hacen que los individuos las acepten (sacralización de la tradición y la costumbre, la racionalidad-legalidad, la fidelidad personal). La burocracia sería la forma de organización y dominación moderna y sería fruto de un proceso de desarrollo histórico en el que confluyen la centralización política de los estados absolutistas, el desarrollo del capitalismo y la industrialización y la secularización y racionalización propias de la Ilustración. Weber elaboró un tipo ideal de organización burocrática que, aunque ha recibido notables críticas (Merton, 1940), aún mantiene vigencia como esquema general de las organizaciones formales. Sus características son:

- *Estructura*. Las actividades y medios para el cumplimiento de los fines están claramente atribuidos a quienes han de llevarlos a cabo, que son seleccionados por sus capacidades o aptitudes.
- *Jerarquía*. Existe una estructura de mando y subordinación.
- *Operaciones*. El tratamiento de los asuntos se hace con arreglo a pautas preestablecidas y categorizadas. Se prima la racionalización, el cálculo y la previsibilidad.
- Separación entre las tareas burocráticas y lo privado. (extraído de Giner et al, 1998).

Si bien el enfoque de Weber estaba más encaminado a la teoría de la dominación y a plasmar las relaciones entre cultura (ética del deber), economía (capitalismo e industrialización) y política (revolución liberal, dominación burocrática), el campo de la teoría de la organización como objeto específico de análisis tuvo como punto de arranque el trabajo de Taylor (1911) y su enfoque de la *Organización Científica del Trabajo*. Este autor se centra en el problema del rendimiento de los trabajadores en el seno de las empresas productivas. Su trabajo se orienta al aumento de la eficacia en la producción mediante la adaptación y especialización del trabajador a las tareas y a las máquinas de producción en serie. Hasta cierto punto, nos encontramos con un enfoque ingenieril que propone una serie de recetas para organizar los procesos de trabajo (control de tiempos, diseño y economía de movimientos, especialización y simplificación de tareas, etc). Este enfoque, a raíz de su aplicación en las fábricas de Ford, pasó a ser conocido como el fordismo. Se ha criticado a este enfoque por su nula preocupación por el trabajador y por su acusado economicismo.

Otra corriente que tuvo mucha importancia en la primera mitad del s.XX fue la *Escuela de los Principios de Gestión*, iniciada por Henri Fayol, que se centraba en las relaciones formales de autoridad dentro de las empresas y organizaciones. Esta escuela pone especial énfasis en conceptos como la unidad de mando (un subordinado solo debe tener un superior), la escala de mando (la jerarquía del mando desde el puesto de mayor responsabilidad hasta el más bajo) y el ámbito de control (el número de subordinados que controla cada superior). Gran parte del trabajo de esta escuela se basa en recomendar 'fórmulas' para la aplicación de estos principios a distintos ámbitos de negocio.

En respuesta a estos enfoques, un grupo de psicólogos sociales dirigidos por Elton Mayo elaboraron el *enfoque de las Relaciones Humanas*, a raíz de una serie de experimentos en los talleres de Western Electric Hawthorne. En estos experimentos, que inicialmente intentaban determinar la influencia en la productividad de determinados factores ambientales (iluminación, pintura, etc), los investigadores observaron que los trabajadores, mediante sus relaciones informales, eran capaces de aumentar o reducir el rendimiento independientemente de las mejoras técnicas y formales introducidas. De esta forma, pusieron de manifiesto la influencia que la motivación adecuada de los trabajadores, más allá de las recompensas económicas, podía tener sobre la eficiencia organizativa (Roethlisberger y Dickson, 1939).

Estas tres escuelas o enfoques estudiaron de forma separada el papel que tienen los distintos mecanismos de coordinación de tareas dentro de las organizaciones. Tal y como señala Mintzberg (1984), el taylorismo o fordismo atendería a la normalización (de procesos, de resultados, de habilidades), la escuela de los principios de gestión se centraría en la supervisión directa y la escuela de las relaciones humanas llamaría la atención sobre los mecanismos de adaptación mutua en el entorno de trabajo.

A partir de los años 50 se aplica el *enfoque de la teoría de sistemas* al estudio de las organizaciones y comienza a superarse la distinción entre estructura formal e informal en las organizaciones. Así, Parsons (1960) señala, desde la preocupación estructural-funcionalista por la conformidad entre valores y estructuras, que las organizaciones son sistemas que no sólo cumplen sus fines específicos, ya que se insertan en el sistema social más amplio, con lo que su integración y funcionalidad no se regulan únicamente por la lógica económica. Trist y Bamforth (1951) mostraron que las estructuras técnica y social de las organizaciones están íntimamente conectadas y, posteriormente, Crozier (1964) señaló que las jerarquías 'oficiales' de poder se ven afectadas por relaciones de poder 'extraoficiales'. A este respecto, la conclusión de Mintzberg es que "las estructuras formales e informales están estrechamente vinculadas, no pudiéndose apenas distinguir entre ambas en muchas ocasiones" (Mintzberg, 1984: 35).

Otro desarrollo asociado a la visión sistémica de la organización es la corriente de la Tecnología y los *sistemas sociotécnicos* (Aramberri, 1984), que inaugura Woodward (1965) con su estudio sobre los efectos de los cambios tecnológicos en un conjunto de industrias inglesas. La conclusión de este autor es que las innovaciones tecnológicas llevan aparejados cambios sociales, formando 'sistemas sociotécnicos' que requieren estructuras organizativas diferentes. Esta corriente inaugura la *Teoría de la Contingen-*

cia, que analiza las relaciones entre la organización y su entorno y cómo los cambios en el entorno conducen a cambios en la organización, oponiéndose a la anterior visión de la organización centrada en la noción de una única estructura formal ideal. Otro ejemplo de este enfoque sería el trabajo de Lawrence y Lorsch (1973) en el que, al comparar las estructuras organizativas de empresas que trabajaban en distintas ramas de actividad, comprobaron que variaban en función de la predictibilidad de su entorno de trabajo. Otro tema relevante ha sido la influencia del tamaño de la organización en la complejidad y características de su estructura organizativa, identificado por Pugh y el grupo de Aston como el determinante de mayor peso en la configuración de la estructura (Pugh et al, 1969). Esta conclusión ha sido muy contestada, por ejemplo, en el trabajo de Khandwalla sobre 79 empresas estadounidenses y 103 canadienses (1974), en el que se estableció la existencia de relaciones complejas y contingentes entre estructura, sistema técnico, tamaño y entorno.

Por otra parte, una serie de investigadores han profundizado en el enfoque psicólogo de la escuela de las Relaciones Humanas, dando lugar a lo que Aramberri denomina los *enfoques fenomenológicos o comprensivos* en la teoría de la organización. Entre sus características generales tendríamos: a) un enfoque metodológico ‘comprensivo’ basado en la interacción social como proceso ‘dotado de sentido’ subjetivo; b) el método comprensivo requiere del establecimiento de ‘significados’, éstos surgen y se remodelan en la interacción social cotidiana; c) primacía del significado: frente a la noción positivista de causalidad (factores externos), la fenomenología se centra en explicar las acciones en función de los que significan para quienes las realizan. En el contexto de la sociología de la organización, estos supuestos se traducen en una metodología de análisis de la acción en el seno de las organizaciones que da importancia a aspectos como el desarrollo histórico concreto de las organizaciones (importancia de los estudios de caso), la visión de las situaciones organizativas que manejan los actores en relación con el poder formal e informal con que cuentan o la naturaleza de las consecuencias previstas e imprevistas de la acción.

Cabe citar algunos ejemplos de este tipo de enfoque. En primer lugar, el trabajo de Silverman y Jones (1976) sobre los procesos de selección del personal directivo, en el que muestra cómo las clasificaciones y el ‘lenguaje’ de la organización reflejan relaciones de autoridad y poder que los candidatos manejan de forma estratégica para buscar el éxito. En segundo lugar, el trabajo de Gouldner (1965) sobre una ‘huelga salvaje’ en una mina de carbón, en el que las pautas del proceso huelguístico se explicaron en función de las expectativas y definiciones de la situación que manejaban trabajadores y dirección. Por último, la investigación de Goffman (1957) sobre las instituciones totales (prisiones, hospitales, asilos), que inaugura la corriente del análisis institucional y las visiones posmodernas de la organización. Así, años más tarde, Foucault (1976), a partir de su interpretación de las ‘tecnologías de castigo’ y del concepto de ‘panóptico’ generaliza ciertas características de estas organizaciones al conjunto de la sociedad.

A finales de los años 70, con la publicación de *La estructuración de las organizaciones*, Henry Mintzberg (1984) realiza un importante esfuerzo de síntesis de toda la literatura precedente sobre organizaciones. El autor denomina a su enfoque la *Teoría*

de la política de gestión, iniciando la línea del análisis de la dirección estratégica. Su propuesta es una teoría 'eclectica y descriptiva' de alcance medio que da cuenta y sintetiza los hallazgos empíricos precedentes sobre el estudio de las organizaciones en un cuerpo teórico y conceptual coherente. En su enfoque se combinan la teoría general de sistemas, a la que ya hemos hecho referencia, con la teoría de la decisión de Herbert Simon, otorgándose importancia a los efectos en la estructura organizativa que tienen tanto la adaptación al entorno como los procesos internos de relaciones sociales de poder. Se trata de una obra sumamente extensa de difícil aprensión, pero tiene la virtud de ofrecer un marco conceptual muy relevante, cuyos conceptos centrales recogemos en la Tabla 1.

TABLA 1. Conceptos básicos de la Teoría de la Política de Gestión (Mintzberg, 1988).

Mecanismos de coordinación	Partes básicas de la organización	Sistemas de flujos organizativos	Parámetros del diseño organizativo	Factores de contingencia	Configuraciones estructurales
Adaptación mutua	Núcleo de operaciones	Sistema de autoridad formal	<ul style="list-style-type: none"> - Especialización del cargo - Formalización del comportamiento - Preparación y adoctrinamiento - Agrupación de unidades - Tamaño de la unidad - Sistemas de planificación y control - Dispositivos de enlace - Descentralización vertical - Descentralización horizontal 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad de la organización - Tamaño de la organización - Sistema técnico (regulación, sofisticación) - Entorno (estabilidad, complejidad, diversidad, hostilidad) - Propiedad - Necesidades de los miembros - Moda 	Estructura simple
Supervisión directa	Ápice estratégico	Sistema de flujos regulados			Burocracia maquina
Normalización del trabajo	Línea media	Sistema de comunicación informal			Burocracia profesional
Normalización de resultados	Tecnoestructura	Sistema de constelaciones de trabajo			Forma divisional
Normalización de habilidades	Staff de apoyo	Sistema de procesos de decisión ad hoc			Adhocracia

Otro enfoque relevante sobre el cambio organizacional surge durante los años 70 y 80, de la mano de las teorías sobre la sociedad post-industrial de Daniel Bell (1986 [1973]) o Alain Touraine (1973 [1969]). En estas teorías se plantean las implicaciones sociales de la transición desde una economía industrial a una economía de los servicios. Con ello, aparecen las distintas corrientes teóricas que intentan dar cuenta del post-fordismo como mecanismo explicativo de los procesos de cambio económico y social actual. Cabe distinguir tres escuelas: el enfoque de la producción flexible, los neo-schumpeterianos y la escuela de la regulación. Veamos cada una de ellas con cierto detalle:

- *Enfoque de la producción flexible.* Parten de que los cambios en la economía internacional a inicios de los 70 (crisis del petróleo, competitividad creciente debida a la globalización, fin del boom industrial de la posguerra y desregulación financiera) forzaron a las empresas a cambiar de la producción en masa a una nueva táctica conocida como especialización flexible (Piore y Sabel, 1984). En lugar de producir bienes genéricos, las empresas encuentran más beneficioso producir

líneas de productos diversas orientadas a grupos diferentes de consumidores, apelando a su sentido del gusto y la moda. En lugar de invertir grandes capitales en la producción en masa de productos únicos, las compañías necesitan construir sistemas inteligentes de trabajo y tecnología que sean flexibles y respondan de forma rápida a los caprichos del mercado (por ejemplo, el método de manufacturas just in time). La estructura de la producción también cambia a nivel sectorial, en lugar de concentrarse en una sola compañía la línea de producción desde las materias primas hasta el producto final, el proceso productivo se fragmenta a medida que surgen compañías que se especializan en distintas áreas. Un ejemplo de este tipo de desarrollos son los distritos industriales (Silicon Valley) en los que se ubica un conglomerado de empresas integradas.

- *Escuela neo-schumpeteriana*. Esta escuela vincula los ciclos económicos de largo recorrido de Kondratieff con la existencia de paradigmas técnico-económicos. Así, el fordismo sería el paradigma de la cuarta oleada y el posfordismo se correspondería con una quinta oleada posterior a la crisis de 1973, que se caracterizaría por las tecnologías de la información y las comunicaciones. Exponentes de esta escuela serían los trabajos de Christopher Freeman en la unidad de política científica de la universidad de Essex (Freeman y Soete, 1997).
- *Escuela de la regulación*. También conocida como escuela neo-marxista o escuela francesa de la regulación, su enfoque se dirige a examinar la paradoja de cómo el capitalismo presenta tanto tendencias hacia la crisis, el cambio y la inestabilidad como una habilidad para estabilizar instituciones, reglas y normas. Sus conceptos clave son los regímenes de acumulación, que se refieren a los sistemas de producción y consumo (como el fordismo o el posfordismo), y los modos de regulación, las leyes sociales escritas o tácitas que controlan el régimen de acumulación y determinan su forma. Según esta teoría, cada régimen de acumulación alcanza un punto de crisis en el que el modo de regulación no es capaz de sostenerlo, de forma que la sociedad se ve forzada a encontrar nuevas reglas y normas dando lugar a un nuevo modo de regulación, comenzando un nuevo régimen de acumulación. El planteamiento general de este enfoque puede encontrarse en Aglietta (1979).

Entre los continuadores recientes de esta corriente de análisis sobre la 'nueva sociedad' que se produce a consecuencia de los cambios productivos y económicos recientes encontramos a Lash y Urry (1994) y su planteamiento de la sociedad reflexiva en el contexto del capitalismo desorganizado, a Castells (1997) y su hipótesis sobre las empresas-red en la Sociedad de la Información, o a Beck (2002) y su teoría sobre la sociedad del riesgo. Mostraremos en el siguiente apartado la aplicación de este enfoque al sector turístico mediante el trabajo de John Urry y el marco de análisis que proponen Ioannides y Debbage.

Un último enfoque que consideramos relevante es el realizado por Burgelman (1991) sobre la *Ecología intraorganizacional de la toma de decisiones y la adaptación organizativa*. El autor, a partir de una revisión del marco teórico previo y de un extenso trabajo de campo sobre la empresa de microprocesadores Intel, intenta describir

cómo se produce el cambio estratégico en las organizaciones complejas, mediante la combinación de procesos internos y externos de selección de estrategias, que a su vez explican el cambio organizacional y la supervivencia y el éxito empresarial. Aplica las herramientas conceptuales de la Teoría Evolucionista de la Cultura (análisis de procesos de variación, selección y retención de fenómenos culturales) al estudio de la elaboración de estrategias en las organizaciones, usando las iniciativas estratégicas (por ejemplo, el desarrollo de un nuevo producto) como unidades de análisis. De esta forma, ve la organización como un ecosistema “de iniciativas estratégicas que emergen de forma pautada y compiten por los limitados recursos organizativos para incrementar su importancia dentro de la organización. La estrategia surge, en parte, de la selección y retención que operan sobre la variación interna asociada con las iniciativas estratégicas” (Burgelman, 1991: 240). Veamos la definición del autor de estos tres procesos:

- *Variación*. La variación en las iniciativas estratégicas surge como resultado de la persecución, por parte de los estrategas individuales, de avances en su carrera mediante la expresión de sus habilidades.
- *Selección*. Ocurre a través de mecanismos administrativos (planeamiento estratégico) y culturales (valores empresariales) que regulan la asignación de recursos entre distintas áreas de iniciativas estratégicas.
- *Retención*. Aprendizaje a nivel organizacional y asignación de competencias distintas a la iniciativa estratégica: definición de las metas organizativas, delimitación de dominios, visiones compartidas del carácter de la organización, etc.

El autor distingue dos tipos de procesos estratégicos: *inducidos* –si el cambio estratégico supone una respuesta *ex post* a un cambio en el entorno de la organización y se ajustan hasta cierto punto a la estrategia organizativa vigente– y *autónomos* –si el cambio estratégico es una iniciativa que está fuera del alcance de la estrategia organizativa vigente y supone una respuesta *ex ante* a los cambios en el entorno. Estos procesos siguen distintos caminos en la secuencia adaptativa descrita y proveen distintas formas de adaptación al entorno, siendo una función clave en todo el proceso del cambio estratégico el proceso de determinación del contexto estratégico. Se trata del proceso de decisión más elusivo, volátil y precario que se produce en las organizaciones, ya que debe ocuparse de inputs muy equívocos. A juicio de Burgelman, este proceso tendrá pocas reglas formales pero “requerirá muchas interacciones iterativas y sustantivas entre los directivos de los distintos niveles de la organización [en la medida en que] requieren que se establezca la viabilidad [de la iniciativa estratégica], tanto en el entorno interno como externo, en las distintas fases de su desarrollo” (Burgelman, 1991: 247).

En el plano metodológico, este modelo conceptual es ejemplificado mediante los cambios ocurridos en Intel: el paso desde su fundación como una compañía de fabricación de memorias a ser una compañía de diseño de procesadores y los procesos (exitosos y fallidos) mediante los que aparecen nuevas ‘familias’ de memorias (EPROM, memorias Flash, etc.) y procesadores (386, i486, etc.). Por tanto, la metodología es el análisis de caso, usando entrevistas a directivos y xdirectivos de la empresa y la consulta de información interna y externa sobre ella.

Hemos realizado un breve recorrido sobre el extenso campo de la sociología de la organización. Los autores y enfoques citados constituyen una muestra que, aunque no es en absoluto exhaustiva, proporciona una visión de conjunto de los numerosos temas implicados, de las hipótesis más recientes y de los conceptos generales que se manejan en esta área de investigación. No obstante, querríamos finalizar esta exposición recogiendo una definición de organización que sintetice los aspectos generales de este apartado. Así, planteamos que una organización es “un conjunto identificable de miembros, una estructura interna con diferenciación de funciones (‘organizada’ formal e informalmente e interesada en su perpetuación), unos fines o propósitos específicos que lograr con la actividad de los miembros y todo ello inmerso en un sistema social con el que las organizaciones mantienen algún tipo de intercambio” (extraído de Giner et al, 1998).

En lo que respecta al planteamiento de nuestra investigación, consideramos de sumo interés los siguientes enfoques. En el plano conceptual, la aportación de Mintzberg y la Teoría de la Política de Gestión ofrecen un marco elemental para abordar el análisis transversal de las organizaciones turísticas. Por otra parte, las teorías sobre la producción flexible serán de interés (en conjunción con lo que se presenta en el siguiente apartado) para entender el contexto en el que se formulan las estrategias empresariales. Por último, la aportación de Burgelman nos provee de un esquema interpretativo del proceso de elaboración de estrategias empresariales que encaja muy bien con el tipo de información cualitativa que vamos a manejar en esta investigación.

Generalidades sobre el sector turístico

En este apartado desarrollaremos los aspectos de la aproximación sociológica al estudio de las organizaciones turísticas. Para ello, nos centraremos en primer lugar en la revisión bibliográfica y los planteamientos realizados por John Urry en los capítulos 3 y 4 de *La mirada del turista* (2000).

El autor comienza su exposición de la economía política del turismo partiendo de dos características claves de la producción turística. En primer lugar, alude a los condicionantes que se derivan del hecho de que los servicios que se prestan a los turistas se consumen en el mismo lugar en que se producen. Esto implica que la calidad de la interacción social entre el turista y el productor del servicio, así como el lugar específico en el que se consume forman parte del producto turístico y de su valor¹³⁸. En ambos casos, la expectativa del turista es alta, en la medida en que la experiencia turística está dotada de un significado subjetivo especial o ‘extraordinario’. Esta fijeza espacial genera tensión ya que mientras que los turistas son esencialmente móviles, las industrias turísticas son fijas y prácticamente cualquier lugar del mundo puede actuar como objeto de experiencias turísticas. Existe, en consecuencia, una presión competitiva muy alta entre los distintos enclaves turísticos para captar la demanda global.

138. Esto también tiene como consecuencia que la *deslocalización*, una de las respuestas organizativas de la reestructuración pos-fordista, sea inviable en el campo del turismo (Agarwal, 2002)

En segundo lugar, otra característica que resulta sumamente relevante es el hecho de que los servicios turísticos son inherentemente intensivos en mano de obra, con lo que los empleadores siempre tendrán que buscar fórmulas para minimizar los costes laborales. Urry plantea que estas estrategias pueden socavar la naturaleza extraordinaria de las experiencias turísticas.

Los límites sociales del turismo. Partiendo de la aportación de Mishan (1969), Urry explora el problema del alcance de la escala del desarrollo turístico. Las posibilidades de crecimiento turístico se ven limitadas socialmente por los costes de congestión y masificación. Es lo que se ha denominado la paradoja del turista (Cohen, 1984): existe un fuerte incentivo para visitar un destino turístico antes de que la llegada de los flujos masivos de turistas arruinen su encanto con lo que, en consecuencia, la industria turística acaba destruyendo las cualidades 'extraordinarias' de aquello que vende. En palabras de Mishan, 'lo que unos cuantos pueden gozar en libertad, la multitud lo destruye para sí' (1969:142).

Con un enfoque menos elitista, Hirsch (1978) plantea que existen límites sociales al crecimiento turístico en la medida en que los productos turísticos constituyen bienes posicionales, en el sentido de que son escasos o susceptibles de congestión. En virtud de ello, la competencia por estos bienes es de suma cero: a medida que una persona consume más del bien en cuestión, otra se ve obligada a consumir menos, o en un sentido más amplio, la satisfacción que las personas derivan de consumir un bien depende de las elecciones de consumo de otros.

Sin embargo, Urry señala que el problema de la congestión es más complejo. Aparte de la capacidad de carga física, existe una capacidad de carga percibida. Es decir, los costes de congestión no dependen sólo de unos límites absolutos a la presión turística sino que también existen límites subjetivos derivados del tipo de experiencia turística que buscan los turistas. En este sentido, la tesis de Urry es que los turistas que protagonizan la paradoja del turista son aquellos que tienen una mirada turística romántica, para la que lo extraordinario de la experiencia turística se deriva de la contemplación solitaria y semiespiritual de lugares auráticos.

Pero ésta no es la única mirada turística posible: Urry documenta de forma sólida la existencia de una concepción alternativa de las experiencias turísticas que denomina la mirada turística colectiva, en la que la experiencia requiere la presencia de un gran número de personas, en la medida en que lo que se busca es una sensación carnavalesca de festividad multitudinaria. Ejemplos de los objetos de este tipo de mirada serían los balnearios costeros británicos durante el s.XIX, ahora trasladados a los núcleos masivos del Mediterráneo (Benidorm sería el caso más evidente) y, de forma más clara, las grandes metrópolis (Paris, Londres, New York), que basan gran parte de su atractivo en su naturaleza cosmopolita.

La globalización y la economía del turismo. El crecimiento exponencial de la oferta turística en los últimos 50 años (OMT, 2000) ha dado lugar a una creciente internacionalización del turismo, a la vez que a una división, compartimentación o segmentación internacional de los destinos turísticos, en la medida en que la dinámica registrada ha

conducido a una especialización geográfica de las localidades turísticas en tipos específicos de turistas. A continuación, veremos las características principales que resalta Urry de los distintos actores del sector turístico y las transformaciones que han experimentado a raíz de los procesos de globalización e internacionalización. Si bien su análisis está muy constreñido al mercado británico, plantearemos las tendencias que tienen un carácter más general.

Los turoperadores. La industria de los paquetes turísticos, desarrollada en primer lugar en Inglaterra, experimentó una intensa dinámica de concentración a nivel europeo en los años 80 y principios de los 90. Junto con estos procesos se ha seguido una dinámica de integración vertical con compañías aéreas, hoteles y agencias de viajes. El desarrollo de las nuevas tecnologías y los cambios en las motivaciones de la demanda (incremento de los turistas independientes) ha llevado a los turoperadores a adoptar distintas estrategias de diversificación y flexibilización a partir de su primera orientación hacia la estandarización de los paquetes turísticos.

Urry es poco optimista respecto a las perspectivas actuales de los turoperadores, ubicándose dentro de la corriente escéptica que augura su desaparición o al menos una pérdida acusada de protagonismo debido al crecimiento de los turistas independientes y la intermediación online. Sin embargo, es posible encontrar una interesante reflexión sobre su papel actual en el trabajo de Cavlek (2005). Esta autora estima el volumen de los turoperadores europeos en 1997 en 70 millones de viajes, lo que supone una cuota de algo más del 20% de los viajes totales de ese año. Otros datos más recientes que señala la autora en este trabajo apuntan a que en Gran Bretaña en 2004 los paquetes turísticos significaban más del 50% del mercado y que su proporción crecía hasta el 71% en el caso de los viajes de sol y playa. Para Alemania, señala a partir de datos de ReiseAnalyse que en el año 2000 los viajes organizados por turoperadores suponían un 58% del total de viajes al extranjero y el 80% de los viajes con transporte aéreo. La cuota de los turoperadores en los viajes europeos de larga distancia (Caribe, Asia-Pacífico) sería aún mayor, a juicio de esta autora.

Entre las tendencias recientes que cita Cavlek, la alta concentración de la industria de la turoperación es quizás la más relevante. Señala que en 2004, tras los procesos de fusión que en los años 90 pusieron en manos alemanas la mayor parte del negocio europeo, las cinco principales compañías controlaban el 60% de los paquetes turísticos al extranjero. Los dos principales turoperadores (TUI y Thomas Cook) controlan más de 7.000 puntos de venta. Este proceso de concentración mediante fusiones también ha supuesto la integración vertical de distintos aspectos del negocio (distribución minorista, alojamiento, transporte aéreo) y la entrada de conglomerados financieros (fondos de inversión, bancos, etc.) en el accionariado de estas empresas. En general, la autora considera que el poder y relevancia de los turoperadores, entendido como su capacidad para dirigir importantes flujos de visitantes hacia destinos o áreas concretas, no ha descendido sino más bien todo lo contrario. Esto se debería tanto a su capacidad para presionar al alojamiento en destinos consolidados para obtener precios más ventajosos como al control de canales de comercialización muy potentes, que permiten situar a los destinos emergentes muy rápidamente en el mercado y de forma más eficiente que si

cada empresa turística tuviera que situarse individualmente en los distintos mercados emisores. Otros factores que cita la autora son:

- Bajos precios en comparación con los viajes independientes
- Capacidad para adaptarse a una demanda diversificada y crear nuevos productos
- Introducción de paquetes flexibles para los clientes que rechazan la estandarización (vacaciones a medida, paquetes todo incluido, etc)
- Incremento del poder negociador y de compra, de forma que pueden fijar las condiciones de negocio a sus proveedores y no al contrario.

El alojamiento. Una característica general de este sector de la industria turística es su excesiva fragmentación, con una acusada polarización entre un conjunto reducido de grandes cadenas corporativas y un vasto conjunto de pequeñas empresas independientes. Dentro de las pequeñas empresas alojativas, Urry plantea una tipología con cuatro sectores diferentes:

- Auto-empleados. No cuentan con empleados, acaso recurren al trabajo familiar. Bajo componente de habilidades formales, en especial las gerenciales. Económicamente marginales, a menudo el negocio del alojamiento es una actividad complementaria dentro de la economía familiar. Ejemplos en Andalucía serían las casas rurales o los hostales y pensiones de menor dimensión.
- Pequeños empleadores. Se diferencian de los anteriores en que emplean intermitentemente trabajadores externos. Tendríamos aquí la mayor parte de los hostales y pensiones y algunos hoteles de pequeño tamaño.
- Propietarios controladores. Utilizan fundamentalmente trabajadores externos, en algunos casos con un importante grado de capacitación. Requieren niveles de inversión más elevados y emplean medios más formales de control administrativo. No existe separación entre propiedad y control, abundando la figura del gestor patrimonial. Pequeños hoteles rurales o urbanos.
- Propietarios directores. Considerable inversión en capital, capacitación formal y separación entre propiedad y control. Lo formarían la mayor parte de los hoteles no vinculados a cadenas hoteleras.

Estas pequeñas empresas son muy vulnerables a las fluctuaciones del mercado. De estos cuatro tipos, parece darse una menor tasa de fracasos en las empresas de propiedad familiar, lo que se relaciona con un mayor margen de maniobra en condiciones de baja rentabilidad y el menor impacto de los costes laborales fijos y variables en los negocios familiares.

En resumen, Urry plantea las siguientes características del negocio alojativo: gran volatilidad y vulnerabilidad a las fluctuaciones de la demanda, movilidad geográfica empresarial, alta competitividad, baja concentración y tamaño de las unidades y variabilidad y heterogeneidad de las combinaciones de servicios incluidos en el producto. Otro aspecto relevante para el conjunto del negocio alojativo es que, dada su fragmentación

y escasa diferenciación, suelen ser muy dependientes de las instituciones públicas para promover mejoras en las atracciones turísticas del destino.

Consortios hoteleros. A mitad de camino entre los pequeños establecimientos y las grandes cadenas se sitúan los consorcios hoteleros, que intentan compensar la estructura descentralizada del capital para alcanzar economías de escala mediante estrategias de reducción de costes. Consisten, básicamente, en alianzas estratégicas entre distintas compañías para alcanzar distintos fines. Cabe citar los siguientes:

- Consortios de mercado. Se comparte un departamento de marketing corporativo sobre la base de un agrupamiento regional o de un segmento específico del mercado.
- Consortios de compras. Permiten acceder a precios reducidos mediante la agregación de los pedidos de suministros de los integrantes.
- Consortios referenciales. Creación de sistemas nacionales o internacionales de 'marcas' o referencias, en conexión con touroperadores o líneas aéreas.
- Consortios de personal y capacitación. Se comparten funciones de capacitación y de gestión de recursos humanos.
- Sistemas de reserva.

Estrategias y tendencias recientes. Urry plantea una serie de estrategias de reducción de costos y riesgos en el sector del alojamiento:

- Expansión del alojamiento con autoservicio. Dentro de esta estrategia estarían prácticas como la generalización de los servicios de bufet en las áreas de restauración o la modalidad de alojamiento low cost de la cadena Formula1 en Francia.
- Uso intensivo de tecnologías de la información. Existen varios factores que impulsan esta tendencia: el carácter perecedero de los productos turísticos (no pueden almacenarse), la volatilidad de la demanda y su dispersión geográfica.
- Reducción del insumo de trabajo, particularmente mediante el empleo femenino a tiempo parcial.
- Economías de escala mediante grupos o consorcios.
- Cierres o cambios de actividad en los periodos de temporada baja.
- Generación de ingresos extras mediante mejoras de la calidad.

Cadenas hoteleras. Urry presta poca atención a las grandes empresas hoteleras. En cierto sentido, mediante los consorcios, los establecimientos aislados tienden a compartir algunas funciones u operaciones de negocios imitando las características organizativas de las cadenas hoteleras. Estas pueden definirse, en términos de la tipología de organizaciones de Mintzberg (1984), como organizaciones matriciales, con una división horizontal geográfica por unidades de producción (hoteles) y una integración vertical de distintos procesos clave en función de las economías de escala derivadas

(formación y recursos humanos, suministros, marketing y distribución, sistemas de reservas, estrategias de producto, etc.).

Resulta complicado tratar las tendencias recientes en el desarrollo de las cadenas hoteleras, dada la amplia casuística nacional e internacional. Es posible apuntar algunas características comunes a las grandes empresas a partir del diagnóstico de Ioannides y Debbage (1997) sobre las grandes firmas de lo que ellos denominan el conglomerado fordista del sector turístico. En primer lugar, estos autores citan su *transnacionalidad*, la capacidad para operar en mercados internacionales de capitales, productos y servicios en el contexto de la globalización. Por otra parte, entre sus características claves está su capacidad para generar *economías de escala* mediante la estandarización de procesos y productos, la segmentación por marcas, la adopción de prácticas homogéneas de management y recursos humanos y el uso intensivo de las tecnologías de la información. Otro rasgo determinante es que este tipo de empresas tienen cierta inclinación por las *prácticas oligopolistas*. Entre sus estrategias recientes, estos autores apuntan distintas direcciones:

- Integración horizontal, aumentando su presencia en el negocio mediante la expansión financiera de sus inversiones o a través del control indirecto mediante franquicias y acuerdos de gestión .
- Integración vertical, incorporando distintas líneas de producto dentro de la misma actividad (líneas aéreas, intermediación, excursiones).
- Desintegración vertical, externalizando áreas de producción periféricas mediante subcontratas a empresas especializadas (lavandería, partes de la restauración, parking y transfers, espectáculos, etc).
- Integración semivertical, participando financieramente en áreas de negocios no exclusivamente turísticas pero con características relacionadas (sector inmobiliario y construcción, servicios financieros, alquiler de coches, etc).

El análisis de Ioannides y Debbage (1997) sobre el sector turístico se ubica dentro de los estudios sobre la especialización flexible en el contexto del cambio al posfordismo, ya mencionados en el apartado anterior. Estos autores plantean que la industria turística está constituida por un agregado de compañías prefordistas (pequeñas empresas), fordistas (oligopolio de grandes firmas) y posfordistas (consorcios, alianzas estratégicas, empresas virtuales), que ellos denominan la 'industria políglota turística' (travel industry polyglot). Este conglomerado de empresas de distinta escala y nivel organizativo afrontaría una serie de cambios en la demanda y en la tecnología que les exigirían cambiar desde la producción para un turismo de masas 'fordista' a un turismo 'pos-fordista' mediante distintas estrategias de flexibilización y diversificación.

La idea central de estos autores reside en que la necesidad de ajustarse al nuevo entorno presiona a todas las empresas de la industria turística independientemente de su nivel de 'fordización', llevándoles a adoptar un conjunto heterogéneo de prácticas de gestión de la flexibilidad. El cambio del fordismo al posfordismo, tanto en las industrias manufactureras como en el turismo, se concreta en una serie de arreglos en el proceso

productivo, las prácticas laborales y el proceso de consumo, tal y como se detalla en la Tabla 2.

TABLA 2. Prácticas fordistas y posfordistas en las industrias manufacturera y turística.

Fordismo	Posfordismo
Industrias manufactureras	
Procesos productivos	
Economías de escala	Economías de alcance
Producción en masa de productos homogéneos	Producción de pequeños lotes de una variedad de líneas de productos personalizados
Línea de ensamblaje, maquinaria no flexible	Tecnologías de información, robótica
Uniformidad y estandarización	Nichos de mercado
Stocks e inventarios 'just in case'	No stocks, inventarios 'just in time'
Producción orientada por los recursos	Producción orientada por la demanda
Concentración industrial (vertical)	Desintegración industrial, subcontratación, alianzas estratégicas
Prácticas laborales	
Rigidez funcional y numérica	Flexibilidad funcional y numérica
Tareas sencillas realizadas por trabajadores especializados	Seguridad en el empleo para los trabajadores cualificados del núcleo de operaciones
Escasa cualificación	Precariedad y flexibilización de los trabajadores no cualificados de las actividades periféricas
Proceso de consumo	
Consumo de masas	Consumo individualizado
Consumidores inexpertos, motivados por el precio	Consumidores muy expertos, preferencias volátiles
	Preferencia por formas no masivas de producción y consumo
Industria turística	
Procesos productivos	
Economías de escala	Economías de escala y alcance
Paquetes vacacionales estandarizados, rígidos y masivos	Operadores especializados, vacaciones a medida
Paquetes turísticos, vuelos charter	Nichos de mercado
Estrecho catálogo de productos turísticos estandarizados	Sistemas de tecnologías de la información
Vacaciones 'just in case'	Vacaciones flexibles, diseñadas por el cliente
Industria turística determina la calidad y el tipo de producto	Turistas determinan el tipo de producto
Concentración industrial (horizontal y vertical)	Integración horizontal, subcontratación, sistemas regionales de información electrónica, alianzas estratégicas
Prácticas laborales	
Baja flexibilidad funcional	Empleados fijos cualificados con flexibilidad funcional
Alta rotación de trabajadores, empleo estacional, bajos salarios	Plantilla numéricamente flexible de trabajadores periféricos no cualificados
Fuerza laboral poco cualificada	
Proceso de consumo	
Turismo de masas	Turistas independientes
Turistas predecibles e inexpertos, sol y playa, motivados por el precio	Viajeros experimentados y flexibles (menor estacionalidad)
	Menor repetición de visitas
	Diversidad de motivaciones (ecoturismo, turismo deportivo...)

FUENTE: Ioannides y Debbage (1997)

Partiendo de este esquema general, los autores señalan distintas prácticas orientadas hacia la flexibilidad en las industrias turísticas prefordistas, fordistas y posfordistas. Ya hemos comentado algunas de las prácticas de flexibilización de las industrias turísticas fordistas al comentar las estrategias recientes de las cadenas hoteleras. Veamos a continuación las estrategias de flexibilización que señalan para las empresas prefordistas.

Su caracterización del conglomerado prefordista coincide con las características que hemos recogido de Urry respecto a las pequeñas empresas de alojamiento: propiedad independiente, pequeño tamaño, orientación hacia mercados reducidos y producción artesanal intensiva en mano de obra. Hasta cierto punto, esto les permite ofrecer un producto diferenciado de las ofertas masivas de las grandes cadenas, basado en la personalización y las cualidades artesanales.

- Una de sus vías de flexibilización es el fomento de los ámbitos de negocio 'laterales', combinando la atención a los turistas y a la población local, con lo que pueden regularizar en cierta medida su demanda.
- Con vistas a mejorar la flexibilidad laboral se basan en su naturaleza informal (trabajo familiar, redes sociales de reclutamiento de personal) para conseguir mayor flexibilidad funcional y temporal como respuesta a la estacionalidad.
- Por último, con respecto al papel de las TIC, aunque este tipo de empresas tienen un menor grado de tecnificación, la miniaturización y el abaratamiento de las tecnologías suponen una importante oportunidad para mejorar su precaria situación ante los intermediarios y distribuidores de productos turísticos.

No obstante, los análisis y diagnósticos sobre el turismo posfordista y sus implicaciones para el sector deben tomarse con cierta precaución. En la medida en que se trata de categorías analíticas, como reconocen Ioannides y Debbage, no es posible encontrarlas de forma 'pura' en la realidad empresarial. Por ejemplo, Coffey y Bailly (1992) han llamado la atención sobre el hecho de que muchas de las prácticas de flexibilización que se asocian con el posfordismo estaban vigentes en las empresas de servicios mucho antes del momento histórico (años 70) en que se produce la 'clara ruptura' entre la producción de masas y la especialización flexible, algo que en el turismo de masas y el turismo fordista se produce en los años 90. Igualmente, Lash y Urry (1994) señalan que, de hecho, el negocio turístico ya mostraba en el siglo XIX algunas prácticas fordistas que no se introdujeron en las industrias manufactureras hasta los años 20 del siglo XX.

Por otra parte, Cavlek (2005) llama la atención sobre el elevado número de catálogos que publicaban los turoperadores en la segunda mitad de los años 80 (hasta 25 catálogos en una misma temporada) para poner en cuestión la uniformización, rigidez y estandarización 'fordistas' de los paquetes turísticos en los turoperadores masivos. Por su parte, Agarwal (2002) en su estudio sobre la reestructuración de los resorts costeros británicos, señala tanto la dificultad para diferenciar las causas de las consecuencias en las teorías sobre la reestructuración pos-fordista, a la vez que destaca la autonomía y capacidad de respuesta de los actores locales a estos procesos a nivel

macro. También pueden encontrarse críticas a la oposición entre turismo fordista y posfordista en Santana Turégano (2000).

Estudios españoles sobre el sector turístico

Estudios de alcance general

Apuntaremos en primer lugar algunos planteamientos generales sobre el perfil del sector turístico español a partir del diagnóstico realizado por Fernández Güell et al (2005) para la fundación OPTI: *Estudio de prospectiva del sector turístico*. En primer lugar, reseñaremos los puntos débiles de la oferta turística española que señala este informe, ya que ofrecen una síntesis muy acertada de las problemáticas que afronta el sector actualmente:

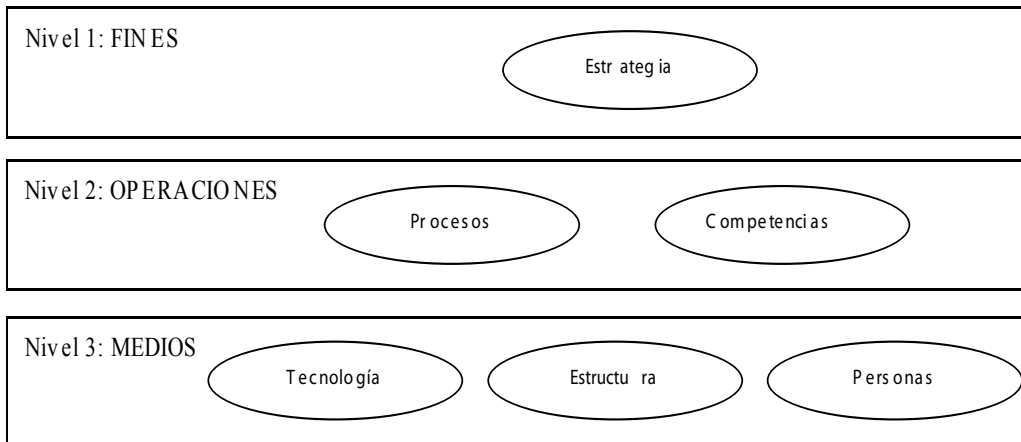
- Dependencia de un reducido número de mercados emisores. 73% de los turistas extranjeros procede de 5 países europeos.
- Oferta concentrada y estacional: dependencia del modelo masivo de sol y playa, con consecuencias de saturación territorial y concentración estacional.
- Modelo basado en costes. Erosión de los márgenes de explotación y la rentabilidad de las empresas.
- Creciente rivalidad de destinos emergentes. La convergencia en precios y salarios con la Unión Europea ha restado competitividad a la oferta española respecto a otros destinos mediterráneos de Sol y Playa
- Crecimiento de la oferta no reglada de apartamentos. Se trata de la problemática del alojamiento de uso privado y el turismo residencial. Es una tipología alojativa de escasa rentabilidad económica y altos costes en términos de infraestructuras.
- Fragmentación empresarial. A excepción de algunas cadenas hoteleras, el sector está dominado por PYME's. No obstante, el informe reconoce un creciente proceso de integración y agrupación empresarial.
- Dependencia comercial. La oferta española ha dependido históricamente de los intermediarios extranjeros, aunque es una tendencia que parece estar remitiendo con el crecimiento de los turistas independientes .
- Débil integración empresarial. Consecuencia de la fragmentación o 'atomización'.
- Retraso tecnológico. A juicio de los expertos consultados en este informe, "la mayoría de las empresas españolas muestran retraso en la incorporación de nuevas tecnologías en sus procesos productivos".
- Ausencia de visión estratégica a largo plazo. Prevalece la programación a corto plazo y la consecución de volumen como objetivo central del negocio. Existen carencias en la incorporación de conocimiento a la elaboración de estrategias.

Otro aspecto relevante de este informe es su planteamiento sobre el sistema funcional de la empresa turística, dividido en tres niveles (fines, operaciones, medios) sobre los que se basarían los factores de competitividad (ver gráfico 1).

En este informe se plantean tres escenarios de futuro a medio plazo (2015), en función de la previsión de variaciones en las tendencias sociodemográficas, socioculturales, económicas, tecnológicas y geopolíticas y en el dinamismo de las respuestas del sector turístico a estos cambios en su entorno de actuación. Estos escenarios serían:

- Escenario A: Demanda de nicho e Innovadora. Evolución muy avanzada de parte de la demanda turística en los países con alto nivel de desarrollo, condiciones favorables del contexto turístico y cambios relevantes en las pautas sociales. (10-20% del mercado turístico)
- Escenario B: Demanda mayoritaria y previsible. Contexto muy favorable para el desarrollo turístico, pero sin cambios relevantes en las pautas sociales. (80% del mercado)
- Escenario C: Demanda fragmentada y desanimada. El contexto desanima la demanda turística, bajando la actividad global del sector. Cierta retraimiento en las pautas sociales.

GRÁFICO 1. Sistema funcional empresarial.



FUENTE: Fernández Güell et al (2005)

Para cada uno de estos escenarios, el informe prevé una serie de implicaciones para el sector turístico en el ámbito empresarial, que resumimos en el siguiente cuadro:

TABLA 3. Implicaciones para el ámbito empresarial de los distintos escenarios proyectados en el informe OPTI

	Escenario A: Demanda de nicho e Innovadora	Escenario B: Demanda mayoritaria y previsible	Escenario C: Demanda fragmentada y desanimada
Estrategia general	Diferenciación de productos y segmentación de mercados	Desarrollo de productos estandarizados para los macrosegmentos (relación calidad-precio, marcas, imagen, integración vertical estratégica)	Estrategia conservadora; relevancia del factor coste; alta competencia; importancia de la fidelización y consolidación de marcas
- Alojamiento	Mayor aportación de valor; especialización e impulso inversor; calidad y diferenciación; innovación de producto; integración cualitativa de servicios que crea por sí sola la demanda	Grandes proveedores: reducir costes y aumentar calidad; importancia del 'todo incluido'; sofisticación de los servicios complementarios; mayor poder de negociación a través de la venta directa	Contexto favorable para las grandes cadenas; crecimiento del 'todo incluido'; competencia residencial-hotelero; débil crecimiento de la oferta complementaria
- Transporte aéreo	Dualidad líneas regulares – bajo coste; conexión mediante <i>hub's</i> ; desinterés de las CBC por las demandas segmentadas	Coordinación entre conexiones aéreas y ferroviarias; competencia entre compañías regulares y CBC; las CBC entran en los segmentos masivos	Intensa competencia entre compañías regulares y CBC; éxito de las CBC por su especialización en conexiones regionales de media distancia
- Comercialización	Propicio a los intermediarios que generen valor añadido y desarrollen productos personalizados para los nichos de mercado; figura del consultor turístico	Fuerte presencia de los GDS y grandes turoperadores; exigencia de alta calidad y fiabilidad (marcas, seguridad, alta competencia); comercialización mixta (online-presencial)	Fragmentación y proliferación de agentes comercializadores; prevalece la venta directa de paquetes combinados de turoperadores al cliente final
Competencias centrales	Capacidad para realizar ejercicios de prospectiva y mercadotecnia (micromarketing); liderazgo tecnológico; integración de la cadena de valor; desempeño centrado en el cliente	Mercadotecnia: conocimiento de mercados emisores; Operaciones: integración y control de la cadena de valor sectorial; optimización de procesos; calidad total	Prevalecen las competencias relacionadas con la capacidad comercial, la gestión de costes y la optimización de procesos
Procesos operativos	Procesos muy flexibles y eficaces; orientación hacia microsegmentos; subcontratación de procesos no personalizables; el cliente final actúa como integrador del producto turístico, lo que requiere integración de procesos entre distintos agentes	Implantación masiva de TIC para aumentar la productividad; encadenamiento de procesos internos y externos	Mejorar la eficiencia empresarial para operar como márgenes mínimos de rentabilidad; automatización y normalización
Tecnologías	Apoyo a la integración de procesos (ERP) y a la relación con los clientes (CRM); flexibilidad y usabilidad de los soportes promocionales	Soporte fundamental de los procesos operativos y de la gestión de los proveedores de servicios; sofisticación y amigabilidad de los SIT	Se huye de soluciones tecnológicas excesivamente novedosas o arriesgadas
Estructura organizativa	Flexible y adaptativa; dualidad entre estructuras estables de corte tradicional y estructuras matriciales; unidades de negocio especializadas y estructura central de servicios comunes	Estructuras complejas de tipo divisional que sea eficaz para manejar grandes volúmenes de clientes	Estructuras simplificadas, ágiles y adaptables; reducción del número de unidades de negocio; importancia de las unidades de marketing
Personas	Personal troncal con elevada capacitación profesional; orientación al cliente; polyvalencia profesional; subcontratación de tareas no cualificadas	Personal troncal con elevada capacitación profesional; énfasis en la eficiencia operativa; tareas no cualificadas muy normalizadas para elevar la productividad	Niveles directivos muy cualificados y personal subcontratado poco cualificado; temporalidad que incide en baja productividad y cualificación

FUENTE: Fernández Güell et al (2005).

Otro trabajo reciente que plantea aspectos relevantes sobre las características globales del sector turístico español es el informe de Exceltur (2005) sobre *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias*. El objetivo de este informe es analizar las tendencias recientes del desarrollo turístico en el litoral español, planteando una oposición entre los modelos que priman el alojamiento hotelero frente al alojamiento residencial y las segundas residencias en función de los efectos socioeconómicos y ambientales que producen.

En este informe se plantea un cambio de escenario turístico que está ocurriendo actualmente en el litoral español y que, a juicio de los autores, va a afectar a las perspectivas de futuro del sector. Entre los síntomas de este cambio de escenario se recogen:

- La pérdida de cuota del mercado internacional de Sol y Playa frente a otros países del Mediterráneo.
- La disminución del gasto por turista a raíz del cambio del comportamiento turístico desde los paquetes organizados a las fórmulas independientes, particularmente el crecimiento de la combinación entre desplazamientos con CBC y alojamientos en segundas residencias.
- Reducción de la rentabilidad empresarial en algunos subsectores
- Pérdida de la ventaja competitiva del precio en España debido a la convergencia con los niveles de vida europeos.

Con respecto a la *concentración y estructura de la oferta turística del litoral*, el informe de Exceltur resalta la desigual distribución territorial de la oferta alojativa reglada y residencial. La mayor parte de la oferta reglada se concentraría en los destinos pioneros (Baleares y Canarias, Costa Brava y Costa Dorada en Cataluña, Costa Blanca en Alicante, Costa Cálida en Murcia, Costa del Sol y Costa Tropical en Andalucía), mientras que los nuevos desarrollos turísticos, particularmente en Andalucía (Costa de la Luz y Costa de Almería) tendrían un bajo nivel de oferta reglada. Pero incluso en los destinos pioneros tendría una importante presencia la oferta residencial. La estimación del volumen de la oferta residencial que se realiza en este informe apunta a que, incluso en los archipiélagos, donde la oferta residencial es menor, las plazas regladas no alcanzan el 45% del total de la oferta alojativa (ver Tabla 4).

TABLA 4. Relación entre plazas regladas y plazas de alojamiento residencial (2003)

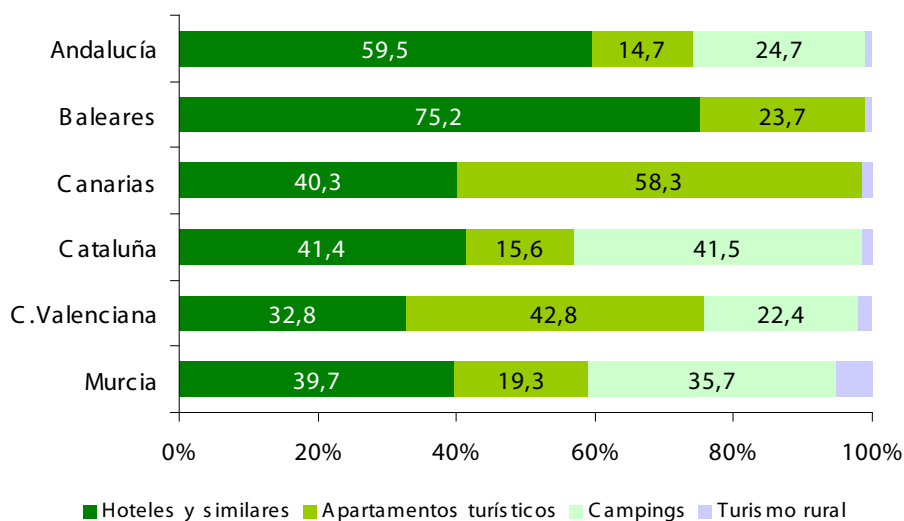
	Plazas en viviendas de potencial uso turístico*	Plazas en alojamiento Reglado
Murcia	94%	6%
C.Valenciana	84%	16%
Cataluña	74%	26%
Canarias	62%	38%
Baleares	56%	44%
Andalucía	84%	16%
Total Litoral	75%	25%

* Estimadas a partir de las viviendas secundarias y vacías del censo de 2001, imputando 3 plazas por vivienda.

FUENTE: Exceltur, 2005

Con respecto a las tipologías del alojamiento reglado, el informe identifica distintos patrones de oferta, que son vinculados posteriormente con los diferentes resultados económicos y ambientales que produce la actividad turística en las regiones analizadas.

GRÁFICO 2. Estructura de plazas de alojamiento reglado por tipología. Año 2003



FUENTE: Exceltur (2005), a partir de datos del INE.

A este respecto, el informe señala que el alojamiento residencial produce un mayor coste ambiental en términos de consumo de agua y energía y generación de residuos sólidos y de emisiones de CO₂. Con respecto a los efectos económicos, el informe establece claramente la mayor generación de riqueza directa (por las diferencias en los patrones de gasto) e indirecta (por la mayor generación de empleo y los efectos de arrastre a otros sectores) del modelo turístico reglado frente al residencial y, dentro del primero, del alojamiento hotelero respecto a las restantes tipologías.

Un último trabajo de carácter general sobre el sector turístico español, aunque restringido al alojamiento hotelero de 3 a 5 estrellas, es el de Claver et al (2006) sobre los *Grupos estratégicos y su influencia sobre el desempeño en el sector hotelero*. Este estudio se basa en una encuesta postal a una muestra de 303 directores de hoteles. El objetivo de los autores es determinar si existen grupos homogéneos de hoteles con estrategias organizativas de mejora y si éstas tienen algún efecto relevante sobre los resultados económicos (desempeño) de los hoteles.

Parten de una definición de la estrategia empresarial como “las decisiones formuladas e implantadas por el personal de una empresa mientras se analiza el entorno genérico y específico y los recursos y capacidades internas de la empresa para que ésta alcance el éxito de forma duradera en el sector en el que compite. Entre las funciones que cumple la estrategia dentro de la empresa cabe citar las siguientes:

- “Establece una dirección o rumbo a seguir
- Concentra el esfuerzo
- Coordina las actividades de cara a conseguir sus objetivos
- Ofrece a los empleados un enfoque corporativo o global [...]
- Busca soluciones a los problemas estratégicos
- Ofrece una visión de dónde se quiere estar en el futuro” (Claver et al, 2006:17)

De forma similar al estudio ya comentado de Fernández Güell et al, los autores distinguen tres niveles en las estrategias: corporativo (¿Qué va a hacer la empresa?), de negocio o competitiva (¿Cómo lo va a hacer?) y funcional (¿Qué deben hacer las áreas funcionales de la empresa para cumplir con las estrategias corporativa y de negocio?).

Siguiendo el enfoque de la *Dirección Estratégica de la Empresa*, estos autores centran su análisis en la caracterización de grupos estratégicos de hoteles, entendidos como conjuntos de empresas que, dentro de un mismo sector, aplican estrategias similares con respecto a tres dimensiones relevantes: factores clave de éxito (percepción subjetiva de los determinantes de la competitividad de la empresa), alcance de las actividades (segmentos, nivel de intermediación, modelos de gestión) y compromiso de recursos (instalaciones, recursos humanos, calidad, medio ambiente, tecnologías y sistemas de información). El trabajo se orienta a estudiar la incidencia de estas tres dimensiones en una cuarta dimensión, el desempeño empresarial, medida por distintos indicadores de los resultados de la empresa (Tasa de ocupación, beneficio bruto total y por habitación y día, desempeño subjetivo).

Resulta de sumo interés la revisión teórica que realizan estos autores respecto a los factores de éxito en el sector hotelero. Como hemos señalado, el concepto de factor de éxito tiene una naturaleza subjetiva, habiendo sido recogido de distintas maneras (ver Tabla 5). Su definición de los factores de éxito es “las políticas implantadas en áreas críticas de la empresa hotelera que permiten satisfacer las necesidades de sus clientes y competir en el mercado hotelero de forma óptima, de tal manera que estos factores repercutan en el éxito del establecimiento en términos de desempeño al originarles una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (Claver et al, 2006:40).

Los factores de éxito que incluyen los autores en su investigación se corresponden con los componentes estratégicos ya reseñados. A grandes rasgos, la relevancia de los distintos factores es justificada mediante un recorrido por la bibliografía del tema.

- *Instalaciones*. Representan la parte tangible del producto hotelero, no en vano son las fotografías y el catálogo de servicios la información más relevante que se le presenta a los clientes potenciales. Entre los aspectos claves estarían la polivalencia de los equipamientos y el exotismo y sofisticación en el diseño (cuanto más intangible es un servicio, más importancia dan los clientes a sus aspectos tangibles, Horowitz, 1990). Por otra parte, siguiendo a Yepes (1997) las decisiones sobre las instalaciones pueden condicionar la rentabilidad del hotel, tanto

por el peso de la inversión inicial como por los costes de mantenimiento, siendo preciso un ajuste óptimo entre la innovación en diseño y la funcionalidad, tanto para el cliente como para el personal.

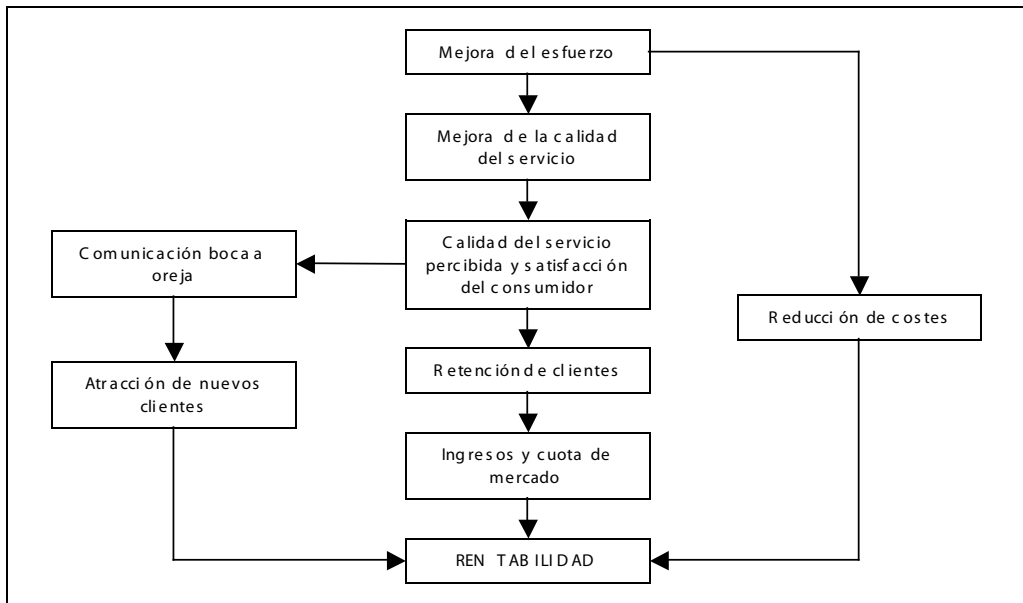
TABLA 5. Los factores de éxito en el sector hotelero según distintos autores.

Autor	Definición: Operacionalización del Factor de Éxito	Factores identificados
Geller (1985)	Ranking de factores	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud de los empleados - Satisfacción del cliente - Producto superior (instalaciones más servicios) - Localización del hotel - Maximización de los ingresos - Control de costes - Cuota de mercado - Relación calidad-precio percibida por el cliente - Adecuada segmentación de mercado
Brotherson y Shaw (1996)	Factor crítico al que se le da mayor prioridad que al resto	<ul style="list-style-type: none"> - Front office (mostrador) - Back office (administración) - Ventas y marketing - Servicio y gestión de restauración - Servicios para reuniones - Gestión de operaciones - Gestión de recursos humanos - Contabilidad - Control - Servicios de alojamiento
Fridolín (1995)	"Conjunto de políticas, habilidades y planes organizativos que debe desarrollar la empresa si quiere conseguir un rendimiento sobresaliente"	<ul style="list-style-type: none"> - Personal de contacto - Imagen del hotel - Coordinación de tareas y actividades - Localización - Control de calidad - Control de costes - Ajuste oferta-demanda - Participación del consumidor - Calidad de la infraestructura turística del destino
Camisón (1999)	Metodología Delphi	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Tecnologías de la información - Calidad del servicio - Variables comerciales (distribución, diversificación-especialización) - Internacionalización - Compromiso ambiental
Sanchís y Campos (2001)	Metodología Delphi	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio e imagen de marca - Sistemas de gestión integrados para la comercialización, marketing activo - Sinergias y reducción de costes (integración horizontal) - Cualificación y experiencia del personal - Utilización de TIC y prácticas de I+D - Localización

FUENTE: Extraído de Claver et al (2006)

- *Recursos humanos.* Constituyen un factor clave ante el crecimiento de la competitividad internacional. Las instalaciones más lujosas pueden construirse en cualquier lugar del mundo, con lo que el problema está en conseguir que la atención que brinda el personal justifique los costes laborales mucho más elevados que existen en nuestra sociedad. Esto se consigue mediante sistemas de calidad en la gestión de recursos humanos que permitan reducir costes mediante el aumento de la productividad y la motivación de los empleados. Los autores observan, por ejemplo, que de los once principios del Total Quality Management que señalan Roca et al (2002), nueve están directamente relacionados con los recursos humanos y con el enfoque social de la calidad turística. Otros aspectos a tener en cuenta serían: la influencia de la imagen social de las condiciones de trabajo del sector a la hora de favorecer la retención de trabajadores cualificados, la elaboración de planes de formación específicos, los entornos de trabajo que tengan en cuenta la satisfacción del trabajador y la necesidad de impulsar la flexibilidad laboral.
- *Calidad.* Para estos autores, la calidad se asocia con la rentabilidad y con la competitividad, mediante el esquema causal que proponen Rust et al (1995) (ver Gráfico 3).

GRÁFICO 3. Modelo de mejora de la calidad del servicio y rentabilidad



FUENTE: Rust et al (1995)

- *Gestión medioambiental.* Mantiene cierta relación con la gestión de la calidad, en la medida en que plantea un aprovechamiento óptimo y sostenible de los recursos. Esto hace que se eviten costes energéticos y de suministros, así como externalidades como la degradación del ambiente del destino turístico, que pueden reper-

cutir a medio o largo plazo en la rentabilidad del negocio. Por otra parte, puede suponer un factor de atracción para turistas concienciados ambientalmente.

- *Tecnologías y sistemas de información y comunicación.* Permiten aumentar la eficiencia productiva, especialmente en las tareas rutinarias de gestión. Por otra parte, pueden aportar mayor flexibilidad a la distribución, automatizando las relaciones con los intermediarios o estableciendo canales directos con los clientes (venta online, CRM). También pueden reducir los costes (optimizando procesos y recursos) y aumentar la diferenciación (oferta de servicios tecnológicos al cliente).
- *Segmentación de productos.* En principio, esta estrategia supone especializar los productos para adaptarlos a las demandas de una parte de la demanda potencial. Caben dos vías, la segmentación amplia (se combinan productos para varios segmentos, de forma que se produzcan economías de alcance, compartiendo costes entre distintos segmentos de demanda complementarios) o la segmentación reducida o especialización (se desarrolla un producto para un tipo muy específico de demanda, obteniéndose economías de experiencia al satisfacer sus necesidades de forma muy ajustada a las expectativas).
- *Distribución.* Los intermediarios son elementos claves con capacidad de influencia en los flujos de turistas, a los que los hoteleros pueden trasladar sus costes de promoción y comercialización. Por ello, suponen un recurso clave para los pequeños y medianos establecimientos. Los turoperadores pueden contratar en garantía las habitaciones (cupos garantizados) restando incertidumbre al flujo de ingresos del hotel y, por tanto, trasladando parte del riesgo del negocio. Sin embargo, en la medida en que el sector de la turoperación ha experimentado un proceso importante de concentración y, como ya hemos señalado anteriormente, presenta características oligopólicas. Como resultado de ello, su poder de negociación sobre los hoteleros ha aumentado considerablemente, presionando a la baja los precios.

El efecto de la antigüedad de las empresas

Entre las aportaciones recientes que han abordado el estudio de las organizaciones turísticas desde el punto de vista de la gestión, cabe mencionar el trabajo de Melchior et al. (2000). Éste y otros trabajos se han centrado en el análisis de las organizaciones turísticas desde la perspectiva de su antigüedad.

En los enfoques clásicos de la sociología de las organizaciones se mantenía la tesis de que, a medida que las empresas envejecen, incrementan su número de rutinas y regulaciones, dando lugar a una mayor rigidez estructural. En este sentido podemos afirmar que las estructuras organizativas tienden a reflejar características de los momentos fundacionales del sector en que se ubican (Mintzberg, 1984).

Otros estudios demuestran que las empresas más viejas padecen una mayor inercia que las más jóvenes (Hanan y Freeman, 1984). En estudios aplicados a organizaciones turísticas, se demuestra que los establecimientos hoteleros de más reciente creación, son más receptivos a la introducción de innovaciones, como las nuevas tecnologías. Por

el contrario, los hoteles más viejos presentan graves problemas con la innovación tecnológica y su relación con el entorno (Martín Rojo, 1995: 163-164, Melchior et al., 2000).

Estudios sobre Andalucía

Un ejemplo de la relevancia de la antigüedad de la empresa lo encontramos en el trabajo de la profesora Martín Rojo (1995), que mediante un análisis de los establecimientos hoteleros de la Costa del Sol incide en la relevancia que tiene la cultura organizacional y el aspecto humano en el progreso de las empresas turísticas. La autora concibe la cultura organizacional como aquella en la que todos los miembros de una compañía, comparten creencias, ideas, valores y una filosofía acorde con el entorno. La implantación de la misma, está condicionada a la aceptación por parte de los sujetos que integran las organizaciones.

En este trabajo se llama la atención sobre la especificidad de la cultura organizacional de las empresas hoteleras, que ha de estar muy abierta al exterior, en estrecha dependencia con su entorno, dado que éste resulta muy cambiante. Es por ello, que la flexibilidad y el dinamismo deben constituir parte esencial de las características de la cultura organizacional en los establecimientos hoteleros. La autora mantiene que todo cambio a introducir en el sector turístico resulta inútil si no va acompañado de un cambio cultural (Martín Rojo, 1995:139).

Martín Rojo realiza un esfuerzo por definir la cultura de una organización por parte de “conjunto de presunciones básicas, valores, normas, conocimientos y creencias compartidos por sus miembros, los cuales conforman la “personalidad” de ésta. Entre los recursos disponibles de una compañía, se encuentran los recursos humanos, que a su vez son los portadores de la cultura organizacional. En la medida en que los miembros de una organización conocen la cultura de ésta, la filosofía que persigue, se genera un sentimiento de identidad que favorece el desempeño de la empresa.

Teniendo como objeto de estudio los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la Costa del Sol occidental y apoyada en un enfoque sinergista, la autora realiza una ‘auditoria cultural’ de una muestra de 65 establecimientos. En la investigación desarrollada por la autora, analiza empíricamente el concepto de cultura organizativa a través de creencias, valores, ideología y filosofía. La principal franja que separa los hoteles entre sí es su antigüedad: Martín identifica diferentes culturas organizacionales en los hoteles más antiguos y los de reciente creación. Los establecimientos hoteleros más jóvenes son más receptivos a la introducción de innovaciones, como las nuevas tecnologías, siguen una estrategia orientada a objetivos y conceden una mayor importancia sobre la formación del personal. Otro resultado relevante de este trabajo es que tanto en los hoteles más antiguos como en los más nuevos aparece una contracultura, propiciada por la dinámica sindical, que genera conflictos disfuncionales entre empresarios y trabajadores. (Martín Rojo, 1995:167).

Más recientemente, encontramos un estudio muy interesante sobre el empleo de nuevas tecnologías en el sector turístico andaluz en la Encuesta sobre la Situación Tecnológica de la Oferta Turística Andaluza, llevada a cabo por la Consejería de Turismo,

Comercio y Deporte. A partir de los datos que encontramos en el capítulo 8 del Balance del Año Turístico en Andalucía 2005 (CTCyD, 2006), es posible obtener información relevante sobre la implantación de nuevas tecnologías en las empresas de alojamiento y en las agencias de viajes.

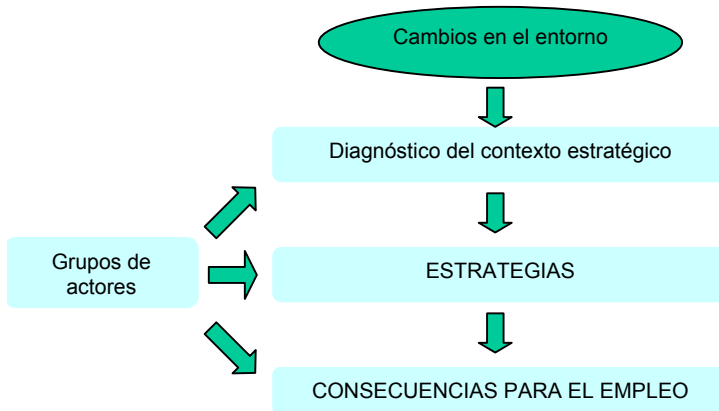
Como era de esperar, las agencias de viajes presentan un mayor nivel de desarrollo tecnológico que los alojamientos, toda vez que su negocio gira básicamente en torno a la transferencia de información sobre compras y reservas. Tienen acceso a Internet el 99,5% de las agencias de viajes frente al 79,3% de los alojamientos. Entre los alojamientos, el estudio detecta mayor uso e implantación de TIC en los alojamientos del litoral frente a los del interior y entre los hoteles y apartamentos frente a las casas rurales y pensiones. Con respecto a la disposición de página web propia, el 78% de los alojamientos dispone de una página, que la mayoría usa para difundir información general y publicidad y para presentar el catálogo de productos de la empresa. Sin embargo, menos de la mitad (47,6%) de los alojamientos han implantado la comercialización y distribución de sus productos a través de sus propias páginas web.

Consecuencias para el diseño de la investigación

La investigación que se realizará sobre las empresas turísticas –y que se verá complementada en una fase posterior con un estudio sobre los trabajadores del sector– tendrá una orientación primordialmente cualitativa. Se trata de una decisión común en este tipo de investigaciones, en las que a las dificultades para obtener muestras representativas del conjunto de empresas del sector se suman la amplitud de temas implicados, difícilmente abordables en un cuestionario de preguntas cerradas. De hecho, si bien existen bastantes estudios cuantitativos sobre aspectos parciales de las empresas turísticas, los estudios que han abordado de forma holística el problema de la adaptación del sector turístico a los cambios actuales y sus consecuencias para las relaciones laborales y el empleo, con no poca frecuencia se basan empíricamente en el estudio de casos de destinos concretos, aunando información secundaria de carácter cuantitativo con aproximaciones cualitativas¹³⁹.

La cuestión central que se abordará en la investigación, siguiendo los planteamientos de Burgelman expuestos al final del apartado 1, será determinar en primer lugar qué cambios perciben los empresarios en el contexto turístico actual (aproximándonos al proceso de determinación del contexto estratégico), para obtener a continuación información sobre las respuestas estratégicas que han aplicado en sus empresas. Entre estas estrategias, las políticas de recursos humanos supondrán un elemento esencial, con consecuencias para su demanda de empleo presente y futura.

139. Por ejemplo, Priestley y Mundet (1998) estudian distintas salidas a la fase de estancamiento de Butler a partir de información secundaria sobre tres núcleos catalanes (Lloret de Mar, Torroella de Mongrís y Sitges), mientras que Agarwal (2005) basa sus conclusiones sobre la reestructuración de los resorts costeros en información cualitativa y secundaria sobre tres núcleos británicos (Minehead, Weymouth y Scarborough).



Los grupos de actores a los que se prestará atención incluirán los distintos subsectores que integran la cadena de valor turística en el destino, excluyéndose aquellos subsectores que desempeñan su actividad en origen (agencias minoristas, touroperadores, líneas aéreas). Serán los siguientes:

- Agencias de receptivo
- Alojamientos
- Cafeterías y restaurantes
- Actividades de ocio
- Comercio

En estas cinco categorías se seleccionarán establecimientos con clara ‘vocación’ turística¹⁴⁰, en los que se entrevistará en profundidad a los responsables principales. Asimismo, siguiendo las distinciones que proponen tanto Urry (2000) como Ioannides y Debbage (1997), será preciso distinguir, tanto en los alojamientos como en los restaurantes, entre las pequeñas empresas familiares y las grandes cadenas corporativas o, en el caso de los restaurantes y cafeterías, entre oferta de alto y bajo estatus.

Por otra parte, de cara a la selección de los establecimientos entrevistados y dada la diversidad de realidades que encontramos en el destino turístico andaluz, será preciso distinguir tres ámbitos preferentes para cada uno de estos subgrupos, atendiendo a la segmentación básica de la oferta turística andaluza: turismo de playa, cultural y rural.

Para estos distintos grupos de *empresas*, las entrevistas buscarán obtener una visión sintética de los distintos aspectos:

- Diagnóstico del contexto

140. Este es, efectivamente, uno de los problemas que tienen la elaboración de estudios cuantitativos de alcance regional, ya que resulta muy complicado establecer un marco muestral para algunos de estos subsectores que tenga en cuenta su carácter turístico. Piénsese por ejemplo en la dificultad para seleccionar bares, cafeterías o comercios ‘turísticos’ a partir de los registros estadísticos disponibles.

- Trayectoria
- Estructura y modelos de gestión
- Estrategias preferentes
- Necesidades
- Cultura empresarial (actitudes, etc)
- Percepción del desempeño y la competitividad

Asimismo, se adoptará una segunda unidad de análisis focalizando en las *estrategias*, entendidas como prácticas de gestión de la flexibilidad que surgen como respuestas adaptativas al contexto, buscando explicaciones sobre las siguientes cuestiones:

- Contextos en que se adoptan
- Cultura empresarial que las favorece
- Relación con el desempeño y la competitividad

El número total de entrevistas a realizar será de 32, previamente a las entrevistas a empresarios, se contempla la realización de una ronda de 20 entrevistas a expertos turísticos andaluces para concretar algunos aspectos del diseño y verificar el conjunto de estrategias a analizar.

Bibliografía

- AGARWAL, S. (2002): "Restructuring seaside tourism. The Resort Lifecycle", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (1).
- AGLIETTA, M. (1979): *Regulación y crisis del capitalismo: La experiencia de los Estados Unidos*, México, Siglo XXI.
- BECK, U. (2002): *La sociedad del riesgo global*, Madrid, S.XXI.
- BELL, D. (1986): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza.
- BROTHERSON, B. y SHAW, J. (1996): "Towards an identification and classification of the critical success factors in UK hotels Plc", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, nº 2.
- BURGELMAN, R.A. (1991): "Intraorganizational ecology of strategy making and organizational adaptation: Theory and field research", *Organization Science*, Vol 2, nº3.
- CAMISÓN, C. (1999): "La medición de los resultados empresariales desde una óptica estratégica: construcción de un instrumento a partir de un estudio Delphi y aplicación a la empresa industrial española en el periodo 1983-96". *Estudios financieros*, Vol 62, nº 199.

- CASTELLS, M. (1997), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1 La sociedad red*, Madrid, Alianza.
- CAVLEK, N. (2005): "El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación", *Política y Sociedad*, 37. Disponible en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/cps/11308001/articulos/POSO0505130117A.PDF>
- CLAVER, E., MOLINA, J.F. y PEREIRA, J. (2006): *Grupos estratégicos y su influencia en el desempeño del sector hotelero*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- COFFEY, W.J. y BAILLY, A.S. (1992): "Producer services and systems of flexible production", *Urban Studies*, 29.
- COHEN, E. (1984), "The Sociology of Tourism. Approaches, issues and findings", *Annual Review of Sociology*, vol. 10.
- CTCyD - CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2006): *Balance del Año Turístico en Andalucía 2005*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- CROZIER, M. (1974): *El fenómeno burocrático*, Buenos Aires, Amorrortu.
- EXCELTUR, (2005): *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias*, Resumen ejecutivo en www.exceltur.es
- FAYOL, H. (1949): *General and industrial management*, Londres, Pittman.
- FERNÁNDEZ GÜELL, J.M., MORATO, A. y RODRÍGUEZ, A. (2005): *Estudio de Prospectiva del Sector Turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas*. Fundación OPTI. Madrid. www.opti.org
- FRIDOLÍN, X. (1995): "Factores clave de éxito del sector industrial hotelero". Ministerio de Comercio y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos.
- FOUCAULT, M. (1976): *Vigilar y castigar*, Madrid, S.XXI.
- FREEMAN, C. y SOETE, L. (1997): *The Economics of Industrial Innovation*, Londres, Pinter.
- GELLER, A.N. (1985): "Tracking the critical success factors for hotel companies", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Mayo 1985.
- GINER, S., LAMO DE ESPINOSA, E. y TORRES, C. (eds.) (1998): *Diccionario de Sociología*, Madrid, Alianza. Voces: "Dominación"; "Burocracia"; "Burocratización"; "Organización"; "Organizaciones formales"
- GOFFMAN, E. (1957): *Asylums*, Nueva York, Doubleday.
- GOULDNER, A.W. (1965): *Wildcat strike*, Nueva York, Free Press.
- HANAN, M.T. Y FREEMAN, J.H. (1984) "The population ecology of organizations", *American Journal of Sociology*, 82.
- HIRSCH, E. (1978): *Social limits to growth*, Londres, Routledge & Kegan-Paul.

- HOROVITZ, J. (1990): *La calidad del servicio*. Madrid, McGraw-Hill.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, (2006): *Balance del turismo en España en 2005*, disponible en www.iet.tourspain.es
- IOANNIDES, D. y DEBBAGE, K. (1997): "Post-Fordism and Flexibility: The travel industry polyglot" *Tourism Management*, Vol 18, nº 4.
- KHANDWALLA, P.N. (1974): "Mass output orientation and organizational structure", *Administrative Science Quarterly*, 1974.
- LASH, S. y URRY, J. (1994, ed. española de 1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LAWRENCE, P.R. y LORSCH, J.W. (1973): *Organización y ambiente*, Barcelona, Labor.
- MARTÍN ROJO, I. (1995) *La cultura empresarial de los hoteles de la Costa del Sol*, Sevilla, Junta de Andalucía. Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Dirección General de Turismo.
- MELCHIOR, M. – RAMOS, A. – JIMÉNEZ, V. (2000) "La edad como factor contextual en el diseño de estructuras organizativas hoteleras", en BLANQUER, D.: *Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza : II Congreso Turismo, Universidad y Empresa* , Valencia, Tirant lo Blanch.
- MERTON, R.K. (1940): "Bureaucratic structure and personality", *Social Forces*, 18.
- MINTZBERG, H. (1984): *La estructuración de las organizaciones*, Barcelona, Ariel Economía.
- MISHAN, E. (1969): *The costs of economic growth*, Harmondsworth, Penguin.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2000): *Conceptos, clasificaciones y definiciones de las estadísticas de turismo*, Madrid, Manuales Técnicos de OMT, nº 1.
- PARSONS, T. (1960): *Structure and process in modern societies*, Chicago, Free Press.
- PIORE, M. y SABEL, C. (1984): *The second industrial divide – Possibilities of prosperity*, New York, Basic Books.
- PRIESTLEY, G. y MUNDET, L. (1998): "The post-stagnation phase of the resort cycle" *Annals of tourism research*, Vol. 25, nº1.
- PUGH, D.S., HICKSON, D.J., HININGS, C.R. y TURNER, C. (1969): "The context of organization structure", *Administrative Science Quarterly* 1969.
- ROCA, V., SCRIG, A.B., BOU, J.C. y BELTRÁN, I. (2002): "Una aproximación sistémica a los aspectos sociales y técnicos de la dirección de la calidad: una visión contingente", Palma de Mallorca, *XII Congreso nacional de ACEDE*, septiembre de 2002.

- RODRÍGUEZ ARAMBERRI, J. (1984): "La Sociología de las Organizaciones" en RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, L. y BOUZA, F. (comps.): *Sociología contemporánea. Ocho temas a debate*, Madrid, CIS-Siglo XXI .
- ROETHLISBERGER, F.G. y DICKSON, W.J. (1939): *Management and the worker*, Massachusetts, Harvard University Press.
- RUST, R.T., ZAHORIK, A.J. y KEININGHAM, T.L. (1995): "Return on quality: making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, vol 59, nº2.
- SANCHÍS, J.R. y CAMPOS, V. (2001): "Factores de éxito de la industria hotelera. Un estudio empírico aplicado a los hoteles de la Comunidad Valenciana". *Papers de Turisme*, nº 29.
- SANTANA TURÉGANO, M.A (2000): "Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos" en LATIESA RODRÍGUEZ, M, y ÁLVAREZ SOUSA, A (2000) (ed): *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Granada, Editorial Urbano.
- SILVERMAN, D. y JONES, D. (1970): *Organizational work*, Londres, Collier-Macmillan.
- TAYLOR, F.W. (1911): *Principles of scientific management*, Nueva York, Harper & Row.
- TOURAINÉ, A. (1973) : *La sociedad post-industrial*, Barcelona, Ariel.
- TRIST, E.L. y BAMFORTH, K.W. (1951) : "Some social and psychological consequences of the Logwall method of coal-getting", *Human Relations*, 4.
- URRY, J. (2000), *The Tourist Gaze*, 2ª ed., Londres, Sage.
- WEBER, M. (1964, ed. or. 1922): *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WOODWARD, J. (1965): *Industrial organization: theory and practice*. Londres, Oxford University Press.
- YEPES, V. (1999): "Incorporación de la gestión de calidad en las empresas y los destinos turísticos", en BLANQUER, D.: *Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza : II Congreso Turismo, Universidad y Empresa* , Valencia, Tirant lo Blanch.

EL EMPLEO INMIGRANTE EN LA COSTA TURÍSTICA ANDALUZA

En lo que a la presencia de extranjeros se refiere, la costa turística andaluza suele – con lógica irrefutable – asociarse a los *turistas*, procedentes mayoritariamente de países de nuestro entorno europeo. Mientras que el grueso de estas personas acude al litoral andaluz exclusivamente en época veraniega, otros se instalan de forma más duradera, estableciendo aquí sus segundas o hasta primeras residencias. La Costa del Sol, territorio por excelencia de la “costa turística andaluza”, constituye un claro ejemplo de esta situación, que se refleja también en las estadísticas oficiales. Así, a 1 de enero de 2006, más de 100.000 ciudadanos de otros países de la Unión Europea estaban inscritos en el Padrón de algún municipio malagueño; aparte de Málaga capital, se trata esencialmente de localidades costeras como Torremolinos, Marbella o Fuengirola.

Sin embargo, la presencia duradera de extranjeros en el litoral andaluz no se limita a personas procedentes de países altamente desarrollados, esencialmente “comunitarios”, como decíamos. Durante el primer lustro del siglo XXI, la costa turística andaluza se ha convertido también en imán para personas procedentes de países “extracomunitarios” (es decir, que no pertenecen a la Unión Europea ni tampoco al Espacio Económico Europeo); en detrimento de una correcta clasificación de los hechos demográficos, los medios de comunicación reservan a veces a estos últimos el término *inmigrantes*. A principios de 2006, se cifra en casi 90.000 el número de personas de procedencia extracomunitaria empadronadas en la provincia de Málaga, hasta superando el número correspondiente en la provincia de Almería, que es ampliamente conocida como zona de acogida de este tipo de inmigrantes. Así pues, resulta que en la Costa del Sol, el fenómeno migratorio (en el sentido estrecho que especificamos antes) está siendo en cierta medida ocultado, a efectos de visibilidad pública, por la envergadura del fenómeno turístico (incluyendo el “turismo a largo plazo”).

Se puede intuir con facilidad que la creciente instalación de “extracomunitarios” en el litoral turístico andaluz radica en la configuración del mercado laboral. Si el *boom* inmigrante en Almería está vinculado esencialmente a una fuerte demanda de mano de obra por parte de la agricultura intensiva bajo plásticos, la presencia inmigrante en Málaga tiene su explicación lógica, en principio, en una notable demanda de mano de obra por parte de aquellos sectores económicos que predominan en su tejido económico, relacionados con el turismo en muchos casos. Pero, ¿en qué situación social se

encuentran estos inmigrantes? ¿Cómo se puede caracterizar su inserción en el mercado laboral? ¿Qué pronóstico de futuro se deriva de la situación actual?

Para poder contestar a estas preguntas, a continuación se recurre a datos de una encuesta a la población inmigrante en Andalucía, realizada por el IESA-CSIC en la primavera de 2003. Enmarcada en el estudio NEPIA (“Necesidades de la población inmigrante en Andalucía”), financiado por la Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias de la Junta de Andalucía (Consejería de Gobernación) y el Fondo Social Europeo, dicha encuesta proporcionó conocimientos pormenorizados y fidedignos acerca de la situación social de los inmigrantes, incluyendo datos sobre sus experiencias y proyectos migratorios, estado de salud, situación residencial y situación laboral, entre otros aspectos. El principal valor añadido de esta encuesta, en comparación con otras fuentes de datos, reside en la inclusión de todo tipo de inmigrantes con independencia de su estatus administrativo, de manera que permite calibrar la difusión de determinadas situaciones (incluyendo el estatus administrativa: Padrón, permisos, etc.) en el conjunto de la población inmigrante.¹⁴¹

La muestra de NEPIA (N=1797) se configuró con estratificación cruzada por zona geopolítica de procedencia (cinco categorías) y zona socioeconómica de asentamiento (cuatro categorías), asignándose cuotas fijas a cada uno de estos estratos, al margen de su peso proporcional en el conjunto de la población objeto de estudio (peso que se re-estableció, en los valores totales, mediante ponderación). En cuanto a la procedencia, el estudio se centró a personas procedentes de países económicamente menos desarrollados, agrupándose éstos en las categorías “África subsahariana”, “Asia (excepto Oriente Medio)”, “Europa del Este”, “Iberoamérica” y “Magreb (incluyendo Oriente Próximo)”. Respecto de la variable “zona de asentamiento”, todos los municipios andaluces se clasificaron con relación a la realidad socioeconómica predominante, siendo las categorías utilizadas a estos efectos “Costa Turística”, “Agricultura Intensiva”, “Capitales de provincia (y cinturón metropolitano)” y “Rural interior”.¹⁴² De esta manera, los resultados de NEPIA permiten comparar la situación social de los inmigrantes asentados en la Costa Turística (categoría compuesta sobre todo por municipios de la Costa del Sol) bien con la población inmigrante en Andalucía en su conjunto, bien con los inmigrantes asentados en otras zonas específicas, como son aquellos municipios (ubicados fundamentalmente en la provincia de Almería) cuya economía está dominada por la agricultura intensiva.

El texto se divide en dos partes, más una breve conclusión. La primera parte esboza un diagnóstico general de la situación sociolaboral de los inmigrantes en Andalucía, mientras que la segunda parte examina, a partir de este planteamiento general, la situación específica en la Costa Turística.

141. Una exposición detallada de los resultados de NEPIA se encuentra en Pérez Yruela y Rincken (2005)

142 Esta clasificación fue proporcionada al equipo investigador de NEPIA por Manuel Trujillo Carmona, de la Unidad Técnica del IESA-CSIC. Cabe remarcar que Málaga capital no pertenece a la categoría “Costa Turística”, sino a “Capitales de provincia”. Para una descripción pormenorizada de la metodología de la encuesta NEPIA, veáanse Rincken (2003) y los comentarios de Gualda et al. (2003) y Maya Jariego (2003)

Una discrepancia llamativa entre nivel educativo y nivel ocupacional

De todos los datos recabados por el estudio NEPIA respecto del perfil sociodemográfico de los inmigrantes en Andalucía, el relativo al nivel educativo es uno de los más significativos. Como ilustra la Tabla 1, casi el 30% de la población inmigrante “extracomunitaria” asentada en Andalucía dispone de titulación universitaria; este porcentaje duplica la proporción, en dicha población, de personas analfabetas o sin titulación educativa alguna. Es especialmente notable el elevado nivel de estudios entre los inmigrantes procedentes de Europa del Este y de Iberoamérica, respectivamente. En estos dos conjuntos de procedencia, los porcentajes de “sin estudios” son residuales, mientras que más de un tercio de los encuestados indica poseer una titulación universitaria. En el extremo opuesto se colocan los inmigrantes procedentes del África subsahariana y del Magreb, aunque entre ellos, la proporción de titulados universitarios tampoco es desdeñable.

TABLA 1. Características sociodemográficas de la muestra NEPIA, por conjunto geopolítico de procedencia

	TOTAL	África Subsahariana	Asia	Europa Este	Iberoamérica	Magreb y Oriente Próximo
Recuento de casos no ponderados	1797	359	358	359	360	361
Peso en muestra ponderada ¹⁴³	--	6%	5%	13%	37%	39%
Principales países de procedencia (% del total de la columna)	Marruecos (32%) Argentina (11%) Ecuador (10%)	Senegal (34%) Nigeria (19%) Guinea Bissau (16%)	China (51%) Pakistán (15%) Filipinas (10%)	Rumania (41%) Rusia (17%) Ucrania (16%)	Argentina (30%) Ecuador (27%) Colombia (26%)	Marruecos (84%) Argelia (10%)
Tasa de masculinización	56%	78%	57%	47%	45%	67%
Edad entre 16 y 29 años	43%	50%	42%	57%	41%	42%
Edad media¹⁴⁴	32,41	30,17	34,40	30,90	33,59	31,86
Sin estudios	14%	28%	10%	1%	2%	29%
Primarios completos	16%	22%	22%	12%	15%	16%
E.S.O.	18%	22%	21%	16%	20%	17%
Grado medio	24%	12%	27%	35%	28%	18%
Estudios universitarios	28%	15%	20%	36%	36%	20%

FUENTE: Estudio NEPIA

143. La ponderación se hizo en función de los datos padronales recogidos por el equipo NEPIA.

144. El dato se refiere a la edad media de personas mayores de 15 años, siendo ésta la edad mínima para participar en la encuesta.

Para calibrar la extraordinaria relevancia de este dato, conviene compararlo con el correspondiente a la población general andaluza. Según el Censo de 2001¹⁴⁵, sólo un 13% de la población andaluza dispone de una titulación universitaria, mientras que los porcentajes para segundo grado, primer grado y sin estudios (ésta última categoría agrupando también a analfabetos y primarios sin finalizar) son el 52%, el 22% y el 13%, respectivamente. Resulta, por tanto, que el nivel educativo de los inmigrantes procedentes de países menos desarrollados no sólo es equiparable, sino que incluso es superior al de la población general andaluza. Este hallazgo se confirma – aunque en menor medida – si tenemos en cuenta, en lo que a la población general se refiere, sólo a las franjas de edad a las que pertenece la abrumadora mayoría de los inmigrantes.

Pasando ahora a caracterizar, de forma extremadamente escueta, la inserción de los inmigrantes en el mercado laboral, su tasa de actividad es muy elevada, alcanzando aproximadamente el 90% en febrero de 2003¹⁴⁶, frente a alrededor del 53% para la población andaluza en su conjunto (siendo este último un dato de la Encuesta de la Población Activa realizada por el INE, relativo a estas mismas fechas). Entre los inmigrantes, sólo se observan diferencias reducidas entre varones y mujeres en cuanto a su incorporación a la población activa, al situarse la tasa de actividad de las mujeres inmigrantes en un 87%. Este valor es parecido al observado por la EPA entre los varones autóctonos de la misma franja de edad (“jóvenes adultos”), pero muy superior al observado entre las mujeres autóctonas.

La Tabla 2 permite apreciar que las tasas de actividad son igual de elevadas en los distintos subgrupos de inmigrantes por período de llegada, a diferencia de la tasa de ocupación; esta última sube conforme avanza el arraigo. Entre los inmigrantes, se observa una tasa de paro francamente alta (el 21%), sin diferencias reseñables por sexo, frente a un 13,5% y un 26% aproximadamente para la población activa andaluza de

TABLA 2. Tasas de actividad, ocupación y paro de los inmigrantes procedentes de países menos desarrollados asentados en Andalucía, por año de llegada (agrupado), febrero de 2003

	TOTAL	Año de Llegada a Andalucía				
		Antes de 1995	Entre 1995 y 1999	2000	2001	2002-2003
Activos	90,4%	88,3%	89,6%	90,2%	90%	92,2%
Ocupados	71,3%	78,6%	76,3%	76,2%	74,3%	61,3%
Parados	20,9%	10,2%	14,9%	15,7%	17,4%	33%

FUENTE: Estudio NEPIA

145. Nos referimos a los residentes en viviendas familiares ubicados en la Comunidad Autónoma de Andalucía y con edades de 16 a 64 años, según datos obtenidos de la página web del INE (www.ine.es).

146. En NEPIA, hemos clasificado como “activos” a todos los entrevistados que afirmaran bien (a) que en febrero de 2003 estuvieron trabajando en el servicio doméstico o en alguna empresa, bien (b) que durante dicho mes trataron de encontrar empleo o hicieron alguna gestión para establecerse por su cuenta (N=1619).

sexo masculino y femenino, respectivamente (datos EPA). Según revela la encuesta NEPIA, uno de cada tres “recién llegados” (inmigrantes con llegada hace hasta 15 meses¹⁴⁷) está parado.

Con esta reserva, desde luego importante, consideramos que la elevada tasa de actividad es quizás el principal logro de la actual configuración del fenómeno migratorio en España (y concretamente, en Andalucía). Para los inmigrantes, el acceso al empleo constituye una condición imprescindible de cara a la posibilidad de conseguir esa “vida mejor” con la que sueñan; para la sociedad de acogida, la incorporación inmigrante al mercado laboral constituye una aportación al desarrollo económico y a la creación de riqueza.

TABLA 3. Nivel ocupacional, población inmigrante ocupada en Andalucía en febrero de 2003, por año de llegada a Andalucía

Grupo CNO (% de columna)	TOTAL	Año de llegada a Andalucía				
		1994 o antes	1995 - 1999	2000	2001	2002-2003
1	6%	17%	8%	4%	3%	2%
2	4%	15%	4%	1%	2%	1%
3	3,5%	7%	4%	4%	3%	2%
4	3%	5%	3%	4%	1%	4%
5	24%	25%	23%	29%	25%	21%
6	0,5%			1%	1%	
7	7%	1%	9%	8%	7%	9%
8	2%	2%	1%		2,5%	4%
9	49%	27%	46,5%	48%	55%	56,5%
NC	1%	1%	1%		1%	1%
TOTAL %	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Recuento (N)	1303	189	265	231	271	347

FUENTE: Estudio NEPIA

Sin embargo, la alta tasa de paro no es el único indicador que alude a una pauta de inserción laboral más bien precaria, ya que en uno de cada dos empleados inmigrantes ejerce un trabajo “no cualificado” (Grupo 9 de la CNO¹⁴⁸; ver Tabla 3). Esta

147. Al haberse efectuado el trabajo de campo en marzo y abril de 2003, la categoría “año de llegada 2002-03” sólo comprende aproximadamente 15 meses.

148. Los nueve grupos de la Clasificación Nacional de Ocupaciones utilizados en NEPIA son: 1. Dirección de empresas y AA. PP. 2. Técnicos y profesionales científicos e intelectuales. 3. Técnicos y profe-

proporción duplica a la observada por la EPA en la población andaluza en general y varía fuertemente en función del año de llegada (y, por tanto, del estatus administrativo, visto que la amplia mayoría de los “recién llegados” carecen de permiso laboral; ver Pérez Yruela y Rinken, 2005: 75-78). Están trabajando en ocupaciones del Grupo 9 más de la mitad de los llegados hace hasta un máximo de tres años, frente a sólo aproximadamente una cuarta parte de los llegados hace ocho o más años; este último dato se aproxima a los valores observados en el conjunto de la población activa de Andalucía. Los inmigrantes con cierto arraigo temporal presentan también un porcentaje notable de ocupados en los segmentos superiores de la pirámide ocupacional, debido sobre todo a una tendencia al autoempleo (como pequeños empresarios o autónomos).¹⁴⁹

Los datos sobre nivel educativo e inserción laboral que hemos comentado, por mucho que se queden cortos de una caracterización completa de los perfiles sociodemográficos y sociolaborales de los inmigrantes¹⁵⁰, sí pueden interpretarse como indicativos de un dilema estratégico de las políticas migratorias, entendiéndose éstas, en sentido amplio, como el conjunto de todas las políticas que afectan a la integración social de los inmigrantes. Considerando, con relación a los movimientos demográficos a los que nos referimos aquí, que el afán por alcanzar un mayor nivel de bienestar es consustancial con el propio hecho migratorio, es razonable suponer que los “recién llegados” de hoy querrán mejorar su situación social en cuanto alcancen un mayor arraigo en la sociedad de acogida. Al ser un mejor nivel ocupacional el principal vehículo de movilidad social ascendente, querrán por tanto acceder a puestos de trabajo más cualificados y mejor remunerados. Esta suposición es aún más ineludible si consideramos que los inmigrantes cuentan, como hemos comprobado, con un nivel educativo no sólo equiparable, sino hasta superior que los nativos.

En más del 90% de los casos, estas titulaciones se habían obtenido en el país de origen; su homologación se erige en muchos casos como una barrera colosal a la hora de acceder a una movilidad ocupacional ascendente. El afán de mejora social tenderá, consecuentemente, a trasladarse a la segunda generación¹⁵¹ y/o a buscar pautas que no dependan de dicho reconocimiento administrativa, incluyendo el autoempleo. Sin

sionales de apoyo. 4. Empleados de tipo administrativo. 5. Restauración, personales, protección y vendedores de comercio. 6. Trabajadores cualificados en agricultura y pesca. 7. Artesanos, cualificados manufacturas, construcción y minería. 8. Operadores de instalaciones y maquinaria. Montadores. 9- Trabajadores no cualificados. En NEPIA no figura la décima categoría (Fuerzas Armadas).

149. En febrero de 2003, la abrumadora mayoría de los inmigrantes ocupados trabajaban como asalariados, mientras una minoría relevante – sobre todo entre los varones, con un 20%, frente al 11% de las mujeres – ejercía como empresario o autónomo; en la mayoría de los casos, se trata de personas con un arraigo temporal relativamente extenso.
150. Como decíamos, en Pérez Yruela y Rinken (2005) se puede encontrar una exposición más amplia de los resultados de NEPIA; respecto de la situación laboral, véase además Rinken (2004).
151. En Estados Unidos, la relación entre el rendimiento académico de la segunda generación y la movilidad ocupacional ascendente atrae desde hace años in intenso interés investigador; ver Portes et al. (2006) para un buen ejemplo de esta línea de trabajo. Aparicio Gómez y Tornos (2006) y Pumares Fernández et al. (2006) ofrecen, desde distintos ángulos de observación, un primer examen de la situación española.

embargo, es difícil imaginar que el autoempleo pueda dar salida a las ambiciones de mejora social de la mayoría de la población inmigrante. Para conseguir una exitosa integración social a medio y largo plazo, será imprescindible que la estructura de oportunidades no excluya a los asalariados de procedencia inmigrante de los procesos de movilidad social ascendente. Los acontecimientos en las *banlieues* de París, de finales de 2005, recordaron esta obviedad de forma clamorosa.¹⁵²

Ahora bien, creemos entender que en la actualidad, la inmigración está siendo aceptada de manera bastante relajada por la población autóctona de Andalucía, precisamente, porque ésta percibe la mano de obra inmigrante como imprescindible para cubrir determinados puestos. Observamos una amplia difusión social de una versión popular de la llamada “teoría de la segmentación del mercado laboral”, originariamente de índole académica (Piore, 1979). En su adaptación divulgativa, esta teoría puede resumirse en la fórmula de que los inmigrantes “hacen los trabajos que no queremos (los autóctonos)”, es decir, empleos para los que no se encuentran trabajadores nativos, debido a la dureza de las condiciones laborales, una escasa remuneración y un bajo prestigio social.

Como veíamos (aunque de manera muy escueta), es cierto que, en la actualidad, la mayoría de los inmigrantes ocupados en Andalucía¹⁵³ desempeñan, precisamente, este tipo de labores. No obstante, parece obvio que, si su acceso a otros segmentos del mercado laboral resultase bloqueado, sería muy difícil hablar de una plena integración social de los inmigrantes. A medio y largo plazo, ésta puede definirse como la distribución lo más igualitaria posible – independientemente de la procedencia geográfica o étnica – de las oportunidades sociolaborales. En este sentido, resulta contraproducente o, cuando menos, ambivalente identificar la inmigración con el empleo poco cualificado, como si de una vinculación necesaria se tratase.

En resumidas cuentas, constatamos un dilema estratégico entre el riesgo de que las dificultades de acceso a una dinámica de movilidad ascendente acaben comprometiendo la integración de los inmigrantes en la sociedad de acogida, por un lado, y el riesgo de que el acceso a la movilidad ocupacional pueda erosionar el respaldo de la opinión pública autóctona a las políticas de integración, por otro. Con relación a este segundo riesgo, cabe incluso vaticinar la posibilidad de que los llamados segmentos “más humildes” de la población nativa perciban competencia por el acceso al empleo poco cualificado.¹⁵⁴ En definitiva, si contemplamos los posibles escenarios a medio y largo plazo, todo apunta a que las políticas migratorias tendrán que abordar retos cada vez más complejos.

152. Las múltiples causas de estos acontecimientos son analizadas por Wihtol de Wenden (2006).

153. Según se desprende de los estudios disponibles (Cachón Rodríguez, 2006; Carrasco Carpio et al., 2003; Pumares Fernández et al., 2006), la pauta de inserción laboral de los inmigrantes en el conjunto de España es, con matices, similar a la dibujada aquí para el caso andaluz.

154. Un examen pormenorizado de la opinión pública andaluza ante la inmigración se encuentra en Rinke y Pérez Yruela (en prensa).

Costa turística versus agricultura intensiva: perfiles diferenciales

En el contexto que acabamos de esbozar, la situación en la Costa Turística tiene especial interés, puesto que apreciaciones de la deseabilidad social de determinados empleos no tienen porque estar circunscritas sólo a la población nativa, sino que se producen también entre los alóctonos. Con esta afirmación, queremos aludir al hecho de que por detrás de la clasificación sumaria del empleo inmigrante como “poco deseable”, se esconden matices importantes que afloran con mucha claridad en las zonas de Costa Turística.

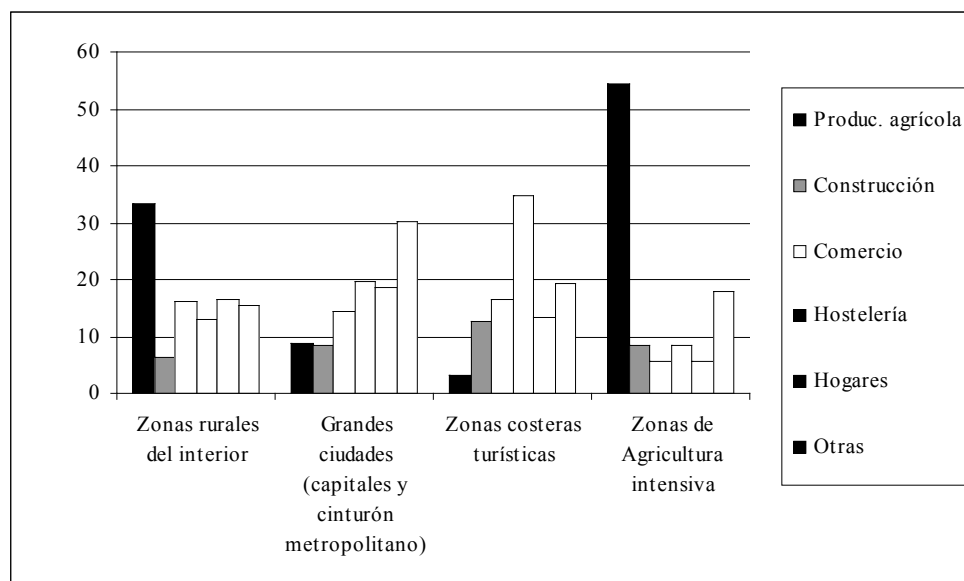
En toda Andalucía, en febrero de 2003, los sectores de actividad con más peso entre los inmigrantes eran la producción agrícola (21%), la hostelería (20%), los hogares con personal doméstico (14%), el comercio al por menor (13%) y la construcción e instalación de inmuebles (9%); entre ellos, estos cinco sectores¹⁵⁵ englobaban a cerca del 80% del empleo inmigrante. Simplificando algo (pero no demasiado), podemos decir que el empleo inmigrante en cada uno de esos cinco sectores de actividad tiene unas características específicas y diferenciales. Empezando por su relación con el nivel ocupacional, la proporción del empleo no cualificado varía entre una quinta parte (en el sector de la hostelería) y la casi totalidad (en el sector agrícola), según los datos de NEPIA. Asimismo, en febrero de 2003, la proporción del empleo sumergido entre los trabajadores inmigrantes en Andalucía oscilaba entre el 25% (Hostelería) y el 74% (Hogares); “Producción Agrícola” alcanza el segundo valor más alto de situaciones laborales sin cotización (58,5%). Por aportar un tercer dato, la remuneración también varía fuertemente en función del sector de actividad: siempre según los datos recabados por NEPIA, en febrero de 2003, los inmigrantes con empleo regular en el sector hostelero alcanzaban remuneraciones mensuales medias de casi 1200€ (varones) o algo más de 800€ (mujeres), respectivamente, frente a unos 600€ para empleados de ambos sexos en el sector agrícola. En definitiva, subrayando nuevamente que no pretendemos establecer aquí un dibujo exhaustivo de la realidad sociolaboral de los inmigrantes, sí hay elementos suficientes para apreciar que en términos de deseabilidad, existen diferencias llamativas entre unos sectores de actividad que se clasifican a veces sumariamente como “poco deseables”. En sentido negativo, se desmarcan sobre todo el sector agrícola y en menor medida, el servicio doméstico, mientras que un empleo en el sector hostelero tiene unas características comparativamente envidiables.

La relevancia de estos sectores de actividad para el empleo inmigrante no es, ni mucho menos, uniforme en el territorio andaluz, sino que existen importantes diferencias por zona. El Gráfico 1 ilustra la proporción, en cada una de las cuatro zonas socioeconómicas de asentamiento manejadas en NEPIA, de los mencionados cinco sectores de actividad, más una agrupación de todos los demás sectores como “otros”. Frente al predominio absoluto o relativo, respectivamente, de las actividades agrícolas en las zonas rurales (“Agricultura intensiva” y “Rural interior”), en la “Costa turística” destaca la

155. El término “sectores” se refiere a las siguientes categorías de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 93): “Producción agrícola” (categoría 011), “Construcción” (categorías 451 y 453), “Comercio al por menor” (categorías 521-526), “Hostelería” (categorías 551, 553 y 554) y “Hogares empleadores” (categoría 950).

fuerte inserción de los trabajadores inmigrantes en el sector de la hostelería, mientras que en las “Grandes ciudades”, el conjunto de las “otras” actividades (de índole muy variada) tiene un notable protagonismo.

GRÁFICO 1. Principales sectores de actividad económica (CNAE), población inmigrante ocupada en Andalucía en febrero de 2003, por Zona socioeconómica de asentamiento



FUENTE: Estudio NEPIA

Como corolario de su perfil de inserción laboral, los inmigrantes asentados en la Costa del Sol gozan de una situación social comparativamente favorable, frente a zonas donde predominan empleos muy mal remunerados, como es la labor de peón agrícola. En febrero de 2003, la mitad de los inmigrantes empleados en la Costa Turística recibían una remuneración mensual superior a los 750€; en comparación, en este mismo nivel salarial se encontraron menos del 30% de los inmigrantes empleados en zonas de Agricultura intensiva. Para ilustrar las consecuencias prácticas de estas diferencias, valga un ejemplo relativo a la situación residencial (para un examen pormenorizado, véase Rinken y Herrón Museur, 2004). En los municipios con una economía dominada por la Agricultura intensiva, uno de cada cinco inmigrantes reside en una infravienda (es decir, en un espacio que, por tipología o estado, no reúne unas mínimas condiciones de habitabilidad); en la Costa Turística, por otra parte, el fenómeno de la infravienda afecta sólo a uno o dos de cada cien inmigrantes.

Resumiendo, en cuanto a la situación laboral y social de los inmigrantes, la Costa Turística se desmarca por un grado de *deseabilidad* relativamente alto de otras zonas socioeconómicas de Andalucía, sobre todo la zona de Agricultura intensiva. A todas luces, en la Costa Turística, una mejora del nivel ocupacional y social es relativamente

más fácil de conseguir que en otras zonas socioeconómicas. Suponiendo que entre los inmigrantes de países menos desarrollados, el objetivo de conseguir una *vida mejor* tiene una vigencia prácticamente universal, cabe deducir que este perfil diferencial influye en sus decisiones sobre el lugar de residencia.

En este contexto, es oportuno diferenciar entre el lugar del asentamiento inicial y sus posibles modificaciones posteriores, ya que para la elección de aquél existen restricciones relacionadas, entre otros factores, con la presencia de redes de apoyo (familiares; conocidos; compatriotas) y la facilidad esperada de obtención de una autorización de residencia y trabajo. Cabe suponer que la afluencia de inmigrantes a la Costa Turística se alimenta – y seguirá alimentándose – no sólo de personas “recién llegadas” de sus respectivos países de origen, sino también de personas que anteriormente habían vivido en otras zonas de Andalucía o, en su caso, de España. En este sentido puede interpretarse el dato, recabado nuevamente por la encuesta NEPIA, de que una proporción relativamente elevada (un 40%) de los inmigrantes asentados en la Costa Turística declara haber anteriormente vivido en una sola provincia española distinta a la actual; en la zona de Agricultura Intensiva, dicha proporción es inferior al 30%. En el mismo sentido apuntan también el análisis pormenorizado de las altas en la Seguridad Social, realizado por Pumares Fernández et al. (2006) con vistas a la movilidad laboral y geográfica de los inmigrantes en España. Según este análisis, la provincia de Málaga tiene un saldo positivo entre altas iniciales y altas actuales de empleados extranjeros, constituyendo por tanto un territorio receptor de extranjeros en el conjunto de España, mientras que la provincia de Almería, con un elevado saldo negativo, actúa como punto de acceso inicial al mercado laboral y posteriormente, como centro de redistribución “hacia lugares con mejores oportunidades” (Pumares Fernández et al., 2006: 206). Así las cosas, los datos de NEPIA avalan la hipótesis formulada por estos autores, según la que “la búsqueda de movilidad ocupacional es el principal motor de la movilidad geográfica” de los inmigrantes después de su llegada a España, ya que éstos se desplazan desde las zonas “que registran condiciones laborales más precarias hacia aquellas en las que esperan tener mejores opciones de promoción laboral” (20).

Es un hecho contrastado que la relativa facilidad de promoción social existente en la Costa Turística, en comparación con otras zonas socioeconómicas de Andalucía, beneficia más a unos inmigrantes que a otros. En las fechas de realización de NEPIA, los procedentes de Iberoamérica agrupaban a más del 40% de los inmigrantes asentados en la Costa Turística andaluza y sólo un 16% de los asentados en Agricultura intensiva; a la inversa, los procedentes del Magreb predominaban en la zona de Agricultura intensiva, con un 54%, y sólo alcanzaban el 32% en la Costa turística. Esta distribución diferencial se produce a pesar de ser los iberoamericanos uno de los grupos de procedencia con una proporción especialmente elevada de “recién llegados”, mientras que los magrebíes cuentan, como grupo de procedencia, con un mayor arraigo temporal. Si con relación a la población inmigrante en general, constábamos el riesgo de una posible exclusión estructural de las dinámicas de movilidad ocupacional ascendente, dicho riesgo se acentúa en algunos grupos de procedencia y se atenúa en otros.

Conclusiones

En la actualidad, la inserción de los inmigrantes en el mercado laboral andaluz está caracterizada por una fuerte divergencia entre los niveles educativo y ocupacional, respectivamente. Esta situación resalta la necesidad de que los inmigrantes puedan acceder a una dinámica de movilidad ocupacional ascendente.

En comparación con otras zonas socioeconómicas, la Costa Turística andaluza ofrece unas perspectivas sociolaborales claramente mejores. La deseabilidad relativa del empleo turístico (sobre todo, la hostelería) ha convertido a la Costa Turística en un potente polo de atracción para inmigrantes de países menos desarrollados. Su búsqueda de un *empleo mejor* no sólo es lógica y plenamente legítima, sino también necesaria, como decíamos, de cara al reto de prevenir una segmentación estructural de las oportunidades sociolaborales en función de la procedencia. Con relación a este reto, existen indicios de una diferenciación interna de la población inmigrante.

Las ocupaciones desempeñadas por una proporción relativamente elevada de los inmigrantes asentados en la Costa Turística, podrían ser percibidas como *deseables* también por determinados sectores de la población nativa. Como consecuencia de ello, es posible que surjan, aquí antes que en otras zonas de Andalucía, divergencias de intereses cuya raíz sería, *a priori*, de índole socioeconómica y cuya articulación, igual de legítima que dicha búsqueda de promoción social, siempre que respete el principio universal de la igualdad de derechos y responsabilidades.

Bibliografía

- APARICIO GÓMEZ, R. y A. TORNOS. (2006). *Hijos de inmigrantes que se hacen adultos: marroquíes, dominicanos, peruanos*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (OPIM), Madrid.
- CACHÓN RODRÍGUEZ, L. (2006). “Los inmigrantes en el mercado de trabajo en España (1996-2004)”, pp. 175-201 en Aja, E. y J. Arango (eds.), *Veinte años de inmigración en España. Perspectivas jurídica y sociológica*. Fundación CIDOB, Barcelona.
- CARRASCO CARPIO, C., C. GARCÍA SERRANO y M. MALO OCAÑA. (2003). “Mercado de trabajo e inmigración”, pp. 183-248 en Izquierdo, A. et al. (eds.), *Inmigración: mercado de trabajo y protección social en España*. Consejo Económico y Social, Madrid.
- GUALDA, E., J. PALACIO, L. TEVES y S. RINKEN. (2003). “Comentario y respuesta a ‘Las condiciones de vida de la población inmigrante...’ de S. Rinken”. *Metodología de Encuestas*, 5 (2): 175-185.
- MAYA JARIEGO, I. (2003). “Diversidad socio-cultural, estimación de la población y captación de entrevistados en el estudio NEPIA”. *Metodología de Encuestas*, 5 (2): 151-154.
- PÉREZ YRUELA, M. y S. RINKEN. (2005). *La integración de los inmigrantes en la sociedad andaluza*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Colección Politeya), Madrid.

- PIORE, M. (1979). *Birds of Passage: Migrant Labour in Industrial Societies*. Cambridge University Press, New York.
- PORTES, A., P. FERNÁNDEZ-KELLY y W. HALLER. (2006). “La asimilación segmentada sobre el terreno: la nueva segunda generación al inicio de la vida adulta”. *Migraciones* (19): 7-58.
- PUMARES FERNÁNDEZ, P., A. GARCÍA COLL y Á. ASENSIO HITA. (2006). *La movilidad laboral y geográfica de la población extranjera en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (OPIM), Madrid.
- RINKEN, S. (2003). “Las condiciones de vida de la población inmigrante: retos metodológicos y procedimientos de medición”. *Metodología de Encuestas*, 5 (2): 155-173.
- RINKEN, S. (2004). “Difusión y características del empleo sumergido entre los trabajadores procedentes de países menos desarrollados”. *Temas Laborales* (77): 173-207.
- RINKEN, S. y A. HERRÓN MUSEUR. (2004). “La situación residencial de la población inmigrante en Andalucía”. *Revista Internacional de Sociología* (38): 101-125.
- RINKEN, S. y M. PÉREZ YRUELA. (en prensa). *Opiniones y actitudes de la población andaluza ante la inmigración*. Consejería de Gobernación (Junta de Andalucía), Sevilla.
- WIHTOL DE WENDEN, C. (2006). “Una historia de las periferias francesas”. *Migraciones* (20): 7-35.

3ª PARTE:

**LA SOSTENIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA EN LAS SOCIEDADES RECEPTORAS**

TURISMO Y DESARROLLO: PROGRESOS TEÓRICOS RECIENTES Y PERSPECTIVAS PARA LAS REGIONES

Introducción

El turismo como fenómeno de masas y la aparición del concepto y las teorías sobre el “desarrollo” socio- económico son dos fenómenos que ocurrieron en paralelo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Por ello, no resulta extraordinario que buena parte de la literatura especializada en turismo haya tratado la cuestión de si el turismo es o no un instrumento para el desarrollo de las sociedades a las que afecta. Hasta el punto de que algunos autores (Rubio Gil, 2003:273) consideran que ésta ha sido la cuestión en torno a la cual se ha estructurado buena parte la teoría que desde las Ciencias Sociales (especialmente desde la Sociología) se ha elaborado sobre el turismo. De manera sintética se ha planteado que las teorías sobre turismo y desarrollo se polarizan en torno a dos posturas extremas. Las posturas optimistas tienden a ver al turismo como un “pasaporte para el desarrollo” y fueron predominantes en las décadas de 1950-1960 así como por lo general en las instancias gubernamentales. Como reacción a estas teorías, especialmente en ámbitos académicos, empezaron a darse planteamientos que, enfatizando los aspectos negativos del fenómeno, se centran en la idea de “el turismo como una nueva forma de colonialismo. En torno a la relación entre turismo y desarrollo Telfer y Sharpley (2002) consideran cuatro grandes “teorías” sobre el desarrollo económico: 1) las teorías de la modernización 2) las teorías de la dependencia 3) el neo- liberalismo económico y 4) las teorías sobre el desarrollo alternativo. Milne y Ateljevic (2001:374) por su parte plantean que los dos enfoques que dominaron el discurso sobre el turismo y el desarrollo durante las décadas de 1970 y 1980 fueron los de la dependencia (Britton, 1982) y el modelo del ciclo de vida (Butler, 1980).

Aunque se ha indagado poco acerca de la condición epistemológica de estas teorías, no deja de ser curioso que, en términos generales, tiendan a culpar a los agentes externos de los males que provoca el desarrollo turístico. Así, las teorías de la modernización y del “neoliberalismo económico”, tienden a poner el énfasis en los factores internos a los países “subdesarrollados” como causantes de su situación de “subdesarrollo”. Dado que estas teorías fueron elaboradas en gran medida desde los países llamados “desarrollados” subyace en ellas un discurso que podría expresarse de la siguiente manera: *“Uds. lo que tienen que hacer abandonar sus “culturas subdesarrolladas, ser como “nosotros” y así llegarán al paraíso en la tierra que supone ser un “país desarrollado”*. Y esto, que era un “discurso” en el caso de las teorías de la mo-

dernización, se acaba convirtiendo con las teorías del neo-liberalismo económico en una clara imposición de políticas macro-económicas, a través de organismos internacionales como el FMI o el Banco Mundial. Por su parte, las teorías de la dependencia, desarrolladas a partir de los estructuralistas latinoamericanos de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) de la ONU, tienden a poner el énfasis en los factores externos a los países “subdesarrollados” como causantes de su situación. Así, el discurso que acaban adoptando tiene dos variantes. Para los seguidores de las teorías de la sustitución de importaciones (Furtado y Funkel), vendría a ser más o menos el siguiente: *“Si nosotros estamos subdesarrollados es justamente porque Uds. se han desarrollado. Déjennos tranquilos (y solos) y verán como nos acabaremos desarrollando también”*. Para posturas más radicales (Frank) el discurso vendría a ser más o menos el siguiente: *“el desarrollo del capitalismo es la misma causa del desarrollo del subdesarrollo. Lo único que se podría hacer eso bien que nos devolvieran lo que es nuestro o bien que cambiáramos todo el sistema”*.

Para poder entender y valorar adecuadamente estas teorías desde una visión actual es fundamental tener en cuenta dos aspectos en los que el mundo ha cambiado mucho desde que éstas fueran elaboradas. En primer lugar, hay que entender que estas teorías fueron elaboradas en una época, la de la Guerra Fría, en que las corrientes marxistas eran muy influyentes en las Ciencias Sociales. En ese contexto, para las corrientes críticas el objetivo no era tanto señalar que “otro mundo es posible” sino, sencillamente, mostrar que “éste mundo es imposible”, de lo que se deduce que no nos queda otra opción que encaminarnos hacia “el otro mundo”, esto es, el modelo socio-económico que entonces representaban los países del llamado “socialismo real”. Por otra parte, todas estas teorías se desarrollan en un momento en que la globalización, entendida como los procesos de integración económica y cultura a escala planetaria, tenían una importancia inferior a la actual. Por todo ello, no es sorprendente que las teorías existentes acerca de la relación entre turismo y desarrollo resulten un tanto decepcionantes para quienes se acercan a las mismas con el ánimo de decir *“muy bien, yo lo que quiero es que mi país/ región se “desarrolle”, imagino que el turismo no será la panacea pero dígame Ud. qué puedo hacer para aprovecharme al máximo del mismo”*. Tal y como señalan Milne y Ateljevic (2001:375) tanto los enfoques de la dependencia como los del ciclo de vida del área turística fallan en reconocer la posibilidad de que los gobiernos, industrias e individuos locales puedan ejercer algún tipo de control sobre los propios destinos, ya que las teorías existentes se centran más bien en explicar “lo que no se puede hacer”¹⁵⁶ que en señalar posibles vías de actuación. Y esto resulta aún

156. No podemos dejar de señalar la similitud de estos planteamientos con una conocida cita que compara la actividad de sociólogos y economistas: *“While economics is about how people make choice, sociology is about how they don't have any choice to make”* (Bertrand Russell, citado como prefacio a Bourdieu, 2003). Siguiendo esta idea, podría afirmarse que los resultados de la investigación sociológica sobre la relación entre turismo y desarrollo, centrados en los efectos negativos, son más útiles para conocer los efectos perversos del desarrollo turístico que para planificar la actividad de forma que se maximicen estos últimos. Los resultados de la investigación proveniente desde la Economía, por el contrario, al centrarse en el estudio de la elección, pueden haber resultado más útiles, o cuando menos más prácticos, para intentar intervenir en la realidad. Estos distintos planteamientos pueden ayudar a comprender el éxito desigual de ambas disciplinas en su consolidación política y mediática.

importante porque como señala Clancy (1999), en la actualidad son pocos los estudios que implícitamente invocan una u otra alternativa, y sin embargo casi todos son deudores de alguna de las perspectivas señaladas.

Por todo ello es necesario religar de nuevo la investigación sobre el turismo a los marcos teóricos de nivel más macro. Algunos autores han planteado que las especificidades del turismo son tales que hacen necesario plantearlo incluso como una disciplina científica (Jafari, 2005). Sin embargo, realizamos aquí el planteamiento contrario: no parece haber justificación, más allá de las lógicas de las distintas instituciones académicas, para que las investigaciones sobre el turismo se hagan desde un “esencialismo,” que considera a la actividad como algo tan distinto y específico, que permite justificar la desconexión con las disciplinas de referencia. Como lo expresa Clancy, la cuestión clave es la de qué determina las pautas de desarrollo en turismo, tal y como otros han intentado analizar en otros sectores, para poder construir teorías a partir de las comparaciones entre casos y entre sectores económicos (Clancy, 1999:9). En este sentido Sharpley y Telfer señalan cinco preguntas claves respecto a la relación entre turismo y desarrollo: 1) si el turismo es una opción de desarrollo universalmente aplicable 2) si el turismo puede contribuir al desarrollo por sí mismo o si debería ser considerado en combinación con otros sectores económicos o actividades y 3) cuáles son las influencias y fuerzas que determinan la medida en que el turismo puede jugar un papel efectivo en el desarrollo 4) si diferentes formas de desarrollo turístico son más o menos adecuadas para diferentes países, sociedades o necesidades y objetivos de desarrollo y 5) si el turismo contribuye más al desarrollo a escala nacional, regional o local (Sharpley y Telfer, 2002: 3, la traducción y la ordenación de los factores es propia). Ello conduce a callejones sin salida, ya que los marcos teóricos que se aplican para intentar comprender el turismo, desfasados ya en otros campos, resultan ineficaces para intentar responder a estas preguntas. Por ello, tras una precisa definición de los conceptos en este artículo intentaremos aplicar el enfoque de las “*Global Value Chain*”, desarrollado en el ámbito de la llamada Economía Política (“*Political Economy*”) al estudio del turismo, para obtener elementos que permitan responder, si quiera sea de manera parcial, a estas preguntas.

El turismo como factor de desarrollo

Plantearse la cuestión acerca del si el turismo es una opción de desarrollo universal implica en primer lugar definir qué se entiende por desarrollo. El concepto de desarrollo, o “desarrollo económico” empieza a utilizarse a partir de los años cincuenta del siglo XX para referirse a los procesos de “mejora cualitativa y cuantitativa de un sector de la sociedad, especialmente del económico” (Boudon et al, 1995:68). Aunque en realidad se han dado casi tantas definiciones del término como estudios se han dedicado al mismo, sólo algunas han tenido un relativo éxito. La idea que fundamentalmente se asocia al desarrollo es el crecimiento del PIB (Producto Interior Bruto) de una sociedad. Esto es, el valor monetario de todos los bienes y servicios que en esta sociedad se producen. De manera muy simple, podría afirmarse que en la medida en que una sociedad produzca más bienes y/ o servicios, o bienes y servicios de mayor valor, incrementará

su PIB y podrá decirse, por tanto, que se desarrolla. Las críticas a este concepto no tardaron en surgir. Por una parte, se ha puesto de manifiesto que el PIB contabiliza sólo los bienes y servicios que tienen un valor de mercado, no teniendo en cuenta, por ejemplo, el trabajo doméstico, que contribuye en gran medida al bienestar de los ciudadanos. Por otra parte el PIB, incluso aunque se exprese en términos de PIB per cápita, no refleja la distribución igualitaria o no de los recursos en una sociedad. Por último, si bien el PIB pretende expresar una medida de los recursos con los que cuenta una sociedad, las paradojas de la economía hacen que la posesión de recursos económicos no siempre pueda asimilarse a la satisfacción de las necesidades básicas de los individuos y grupos de individuos que componen una sociedad (para una revisión de las críticas pueden verse, por ejemplo, Álvarez Cantalapiedra, 2001 o Roca Jusmet, 2001).

Diversas aportaciones han intentado refinar el concepto. Hay quien ha considerado al desarrollo como “el acceso de todos a los bienes y servicios y a la satisfacción de las necesidades básicas” (De Mello e Sousa, 1993:24). Otros han querido ver al desarrollo como un proceso de cambio social en el que el sentido de los cambios es intencionado (Costa Pinto, 1969, citado en De Mello e Sousa, 1993:16). Pero sin duda las aportaciones que han resultado más exitosas han sido las del Nobel de Economía Amartya Sen, a partir de su libro “Desarrollo y Libertad” (Sen, 2000). Estas aportaciones han acabado inspirando el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y el concepto de desarrollo humano: *“el proceso de ampliación de las opciones de la gente, aumentando las funciones y capacidades humanas. De esta manera el desarrollo humano refleja además los resultados de esas funciones y capacidades en cuanto se relacionan con los seres humanos. Representa un proceso a la vez que un fin. En todos los niveles de desarrollo las tres capacidades esenciales consisten en que la gente viva una vida larga y saludable, tenga conocimiento y acceso a recursos necesarios para un nivel de vida decente”* (PNUD, 2000:17). A partir de esta definición se ha elaborado el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que tiene en cuenta tres tipos de indicadores, relacionados con la esperanza de vida, los índices de escolarización y el PIB.

Por último, las críticas más radicales se sitúan en el campo del “post- desarrollo”, que niegan ninguna utilidad al concepto. Desde estas posiciones, el desarrollo ha sido visto como una “creencia occidental” (Rist, 2002). En una expresión bastante citada, Sachs afirma que *“La idea del desarrollo se yergue como una ruina en el paisaje intelectual. Errores, desilusión, fracasos y crímenes han sido los fieles compañeros del desarrollo, y todos cuentan una historia común: no funcionó. Aún es más, las condiciones históricas que catapultaron la idea a posiciones prominentes se han desvanecido. El desarrollo se ha vuelto anticuado. Pero, sobre todo, las esperanzas y deseos que hicieron a la idea volar están en nuestros días obsoletas”* (Sachs, 1996:1, citado en Telfer, 2002:49; la traducción es propia). No podemos dejar de manifestar que, a nuestro parecer, el desarrollo no ha pasado de moda. Y no sólo porque las esperanzas y deseos que concita esta idea aún resultan atractivos a buena parte de la humanidad, sino por la pragmática de las políticas de desarrollo que siguen ocupando una posición central en las sociedades modernas. Por poner un ejemplo, dentro de la Unión

Europea el presupuesto anual del Fondo de Cohesión ascenderá a 2.500 millones de euros para el período 2000- 2006, esto es, 18.000 millones distribuidos a lo largo de 7 años (Unión Europea, 2006). Si tenemos en cuenta que la política europea establece las regiones que pueden ser beneficiarias del FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) parece que no sólo no ha perdido vigencia el concepto de desarrollo, sino que una concepción “estricta” del mismo, ligada al crecimiento del PIB, sigue siendo aún la claramente mayoritaria.

Teniendo en cuenta todo ello, las cuestiones planteadas por Sharpley y Telfer acerca de si el turismo es una verdadera opción de desarrollo y si es universalmente aplicable, abarcan dos grandes bloques de cuestiones. Por una parte, para responder a la pregunta de si turismo es una verdadera opción de desarrollo sería necesario plantearse, desde un enfoque cercano a los planteamientos de Sen y el Índice de Desarrollo Humano (IDH), en qué medida el turismo puede contribuir a que los miembros de las sociedades incrementen sus oportunidades vitales, teniendo esto que ver con el disfrute de una vida larga y saludable (primera dimensión del IDH), y con el acceso al conocimiento (dimensión 2). Por otra parte desde un enfoque más “estrictamente económico¹⁵⁷”, la pregunta de si el turismo es una opción de desarrollo universalmente aplicable se puede transformar (y en cierta medida operacionalizar) en dos preguntas: 1) ¿es el fenómeno turístico capaz de producir un incremento del valor monetario del total de bienes y servicios que produce una sociedad? y 2) ¿puede esto suceder en todas las sociedades? Obviamente, este tipo de enfoque lleva implícita la cuestión de si es posible que el valor monetario de los bienes y servicios que se elaboran en una sociedad (el PIB) se eleve siempre, de manera indefinida en el tiempo¹⁵⁸.

El primero de estos enfoques ha dado lugar a multitud de trabajos sobre el “etno-turismo”, el desarrollo local y el turismo, el turismo y el desarrollo local sostenible, etc. Aunque las aportaciones de este tipo de enfoques son valiosas, suelen encontrarse con una limitación importante, y es que acaban tratando de muchas cuestiones que sólo tangencialmente tienen que ver con la relación entre turismo y desarrollo. Si dejamos de lado el sesgo de ver al turismo como una actividad esencialmente “distinta” de otras actividades económicas, no resulta difícil comprender que las posibilidades para que el desarrollo turístico revierta en un mejoras sanitarias o educativas, en un incremento en la igualdad de la renta o en la profundización democrática de una determinada sociedad tiene que ver más con cuestiones como los equilibrios de poder entre distintos grupos sociales, las políticas gubernamentales, las estructuras políticas o la cultura participativa que con el turismo en sí, lo que entronca con los debates de dis-

157. Incluidos también en el mismo enfoque del IDH como “acceso a los recursos”, para el cual se usa como indicador el PIB per cápita

158. Obviamente, esta pregunta supera con creces los límites de este trabajo. Señalaremos tan solo que “si por crecimiento económico se entiende el mero incremento cuantitativo de bienes y servicios producidos en una sociedad, sin cambiar la composición de los mismos, parece imposible el crecimiento sostenible. Sólo es posible imaginar el crecimiento económico sostenible partiendo de un cambio cualitativo de los bienes y servicios producidos por una sociedad, hacia consumos más intensivos en trabajo y menos en recursos no renovables” (Roca Jusmet, 2001:32).

ciplinas como la Ciencia Política, la Sociología, la Antropología u otras, desde las que creemos que debe abordarse¹⁵⁹. En cuanto al segundo de los enfoques, centrado en las posibilidades del turismo para producir un incremento del valor monetario del total de los bienes y servicios que produce una sociedad, es una aproximación que entronca con los debates de disciplinas como la Economía, la Economía Política y la Sociología Económica, y es en el que nos centraremos.

El turismo como factor de desarrollo socio-económico

Existe un consenso bastante generalizado para definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables, por lo general superior a 24 horas, lo que implica la necesidad de pernoctar¹⁶⁰. El turismo sería (Fuster Lareu, 1991) un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. Todos estos consumos acaban incidiendo en la economía de los lugares de destino, por lo que pueden provocar una variación del valor total de los bienes y servicios (el PIB) que se produce en ellos. A priori parecería pues que el turismo, al menos en lo que respecta a la economía, no puede tener más que efectos positivos. Por ello no es de extrañar que los primeros estudios, realizados a partir de la década de 1960 con un carácter predominantemente económico, tuvieran una visión positiva del fenómeno y de su relación con el desarrollo. Sin embargo, este panorama optimista se ve ensombrecido por dos aspectos, las fugas (leakages) y los costes de oportunidad.

159. Por ello creemos que la investigación sobre turismo y desarrollo desde este enfoque puede producir importantísimas aportaciones de carácter empírico pero escasos avances teóricos, porque en realidad en el turismo no juega en las mismas un papel teórico relevante. Se trata de estudios sobre el desarrollo de determinadas comunidades cuya actividad económica "preponderante" ha sido el turismo, pero no es plausible pensar que, dadas las mismas estructuras de poder, culturas participativas, o políticas gubernamentales el hecho de que la actividad económica principal no hubiera sido el turismo habría tenido efectos significativos en aspectos como la salud, el acceso al conocimiento o a los recursos. Más allá, obviamente, de el hecho de que un desarrollo basado en determinadas industrias altamente contaminantes pudiera haber tenido consecuencias negativas para la salud de la población. En cualquier caso, es necesario matizar esto, y sin duda la importancia de este fenómeno puede haber sido mayor en épocas anteriores. Entendiendo el desarrollo como "la ampliación de las oportunidades vitales" es posible pensar que el intercambio con personas de otras culturas puede implicar, para algunos de los miembros de las comunidades locales, la "ampliación de las oportunidades vitales", mientras que desde un punto de vista negativo la desaparición de culturas tradicionales pueda llevar por el contrario una disminución de las mismas. En cualquier caso, el extraordinario desarrollo de los medios de comunicación en los últimos años ha hecho que la importancia del turismo como factor de cambio cultural haya disminuido enormemente. Cuando los primeros turistas de masas llegaban al Mediterráneo esto suponía para muchos "locales" la toma de contacto con formas de vida hasta entonces desconocidas. Cuando los turistas llegan hoy a los "nuevos mediterráneos turísticos" sus costumbres y formas de vida no resultan ya tan desconocidas a los locales debido al desarrollo de la televisión por satélite, internet, los intercambios migratorios, etc.

160. Esta definición en concreto se ha extraído de Montaner Montejano (1998), pero definiciones similares pueden encontrarse, por ejemplo, en Sancho(1998). Pérez Fernández (2001:20-28) realiza un análisis detallado de las definiciones del turismo.

El concepto de “fuga” (*leakage*) hace referencia al hecho de que muchos de los consumos que realizan los turistas no son producidos en los destinos, porque lo que una gran parte del dinero que los turistas gastan en los destinos “se fuga” hacia fuera, en forma de pago a proveedores. Tal y como ha señalado Hernández Martín (2004), la relación entre turismo e importaciones se produce a través de tres vías. En primer lugar, se utilizan productos de importación para satisfacer el consumo de los turistas. En segundo lugar, las empresas que prestan servicios a los turistas consumen también recursos de importación, como los combustibles o los vehículos industriales. Pero por último, y más importante, el turismo genera una especialización productiva en una serie de actividades que no se ajustan a la demanda de la población residente, por lo que en la medida en que una economía se especializa en turismo un porcentaje cada vez mayor de los productos va siendo satisfecho con productos de importación. Dado que todo ello remite a las características del comercio internacional, a partir de la década de 1970 se comenzaron a aplicar las teorías de la dependencia al desarrollo turístico para, en un enfoque mucho más negativo que el anterior, concluir que el turismo, en lugar de contribuir al desarrollo, reforzaba los vínculos de dependencia económica de los países de destino de los turistas de los países emisores (el turismo como una nueva forma de colonialismo).

Para hacer una valoración serena de estos planteamientos, a principios del siglo XXI, es necesario tener en cuenta que el incremento en la internacionalización de la economía entre mediados del siglo XX y principios del siglo XXI hace que el concepto de “fugas” no sea ni mucho menos exclusivo del sector turístico. En los procesos productivos intervienen en la actualidad elementos de muy distintos orígenes. Así por ejemplo, en el sector automovilístico, emblema durante mucho tiempo de las distintas “industrias nacionales” se conjugan en la actualidad en un mismo vehículo elementos elaborados en los más distintos lugares¹⁶¹. En este sentido, no resulta ya coherente criticar al sector turístico simplemente porque produzca fugas, sino que habría que argumentar que estas fugas son mayores o más significativas que las que se dan en otros sectores. Sería necesario también incorporar el concepto de “empresa red” al análisis del turismo (Castells, 2000). Este concepto hace referencia a la desintegración de las grandes empresas integradas verticalmente propias de la época fordista. En la producción de cualquier bien o servicio interviene una multitud de empresas, cada una de las cuales suele centrarse en una determinada fase del proceso productivo. En la medida en que cada empresa sea capaz de realizar fases de mayor valor añadido, y de incrementar el valor añadido de cada fase, se puede llegar a establecer una tipología de “empresas mano”, que realizan las partes más intensivas en trabajo y menos remuneradoras, y “empresas cabeza”, que concentrarían las partes más productivas (generalmente esto suele incluir el diseño) y de las cuales se puede lograr un mayor valor añadido (Castillo, 1989). Por lo tanto, en una economía dominada por “empresas red” el concepto de “fuga” debería analizarse a partir de la posición que cada empresa,

161. Para una ilustración muy gráfica de esta idea puede verse, por ejemplo, Finkel 1994:61, donde se muestra cómo en la fabricación del modelo europeo de Ford Escort intervienen industrias de tres continentes y 15 países: Reino Unido, Francia, Canadá, Estados Unidos, España, Italia, Suiza, Japón, Austria, Alemania, Dinamarca, Noruega, Suecia, Países Bajos y Bélgica.

tanto las enclavadas en los mercados emisores como en los destinos receptores de turismo, ocupan en el conjunto del proceso productivo.

Las cadenas de valor y el turismo

Estas y otras cuestiones han sido tratadas por una variedad de enfoques que pretenden dar cuenta de la compleja red de relaciones que constituye la economía global, si bien apenas han sido aplicadas al turismo. Gereffi (2005) considera hasta cinco enfoques, si bien señala que el nombre genérico de “enfoque de las cadenas de valor” (*value chain approach*) puede considerarse como etiqueta genérica para todo este cuerpo de investigación que se centra en la creación y captura de valor a través del abanico complejo de actividades y productos posibles en la cadena (Gereffi, 2005:168, traducción y adaptación propias). Una de la variedades de este enfoque, el de las “cadenas globales de mercancías (*global commodity chains*) ha sido aplicado por Clancy (1998) al estudio del turismo. Este enfoque, que se origina a partir de las teorías del sistema mundial de Wallerstein, intenta seguir el rastro de la organización social y económica que rodean la vida global de un producto, desde una primera etapa de la extracción de materias primas hasta el consumo de un bien terminado (*finished good*). Por tanto, las cuestiones claves son porqué determinados procesos o etapas de la producción se dan en escenarios específicos, como se organiza y gobierna una determinada industria y, fundamentalmente, dónde va el excedente económico (*economic surplus*) (Clancy, 1998:124, traducción propia). Volviendo a la cuestión que aquí nos ocupa, la de en qué medida es capaz el turismo de promover el desarrollo socio- económico (el incremento del PIB) de una región, el enfoque de las *global commodity chain* ligaría estas cuestiones a los procesos y etapas de producción del producto- servicio turístico que es capaz de retener una determinada región y a la estructura de gobernanza¹⁶² de las distintas cadenas globales de mercancías propias del sector turístico. A partir del análisis de diversos sectores (entre los que no se incluye el turismo), Gereffi (2005) identifica dos tipos de estructuras: las cadenas de mercancías dirigidas por los productores (*producer-driven commodity chain*) y las cadenas de mercancías dirigidas por los compradores (*buyer-driven commodity chain*). Las primeras son aquellas en que las grandes corporaciones transnacionales verticalmente integradas internalizan la mayoría de los aspectos de la producción, distribución y marketing. Se dan sobre todo en industrias intensivas en capital o tecnología, como la de los automóviles, donde las barreras a la entrada y la salida son altas y se dan economías de escala. Por el contrario, las cadenas de mercancías dirigidas por los compradores están marcadas por más fluidez y descentralización. Las transnacionales externalizan la producción real, y se concentran sólo en el diseño y el marketing, y casi nunca poseen las fábricas, sino que establecen relaciones con proveedores independientes pero en muchos casos cautivos. Se dan con frecuencia en actividades intensivas en trabajo, como la ropa deportiva (*apparel*), el calzado (*footwear*), los juguetes y la electrónica de consumo. En este marco, las implicaciones para la extracción del

162. Usamos este neologismo, actualmente el más usado en la literatura en español, como traducción del inglés *governance*.

excedente económico son claras, ya que la mayoría de los beneficios en las cadenas de mercancías dirigidas por los compradores fluyen y acaban en éstos.

Clancy (1998, 1999) ha aplicado el enfoque de las cadenas globales de mercancías al turismo, y dado que el turismo no es técnicamente una única industria, sino una serie de servicios superpuestos que van desde el alojamiento hasta la venta de aeronaves, ha centrado su análisis precisamente en el subsector de las cadenas hoteleras. De su artículo se deduce que la organización de éstas podría asemejarse a una cadena global de mercancías dirigida por los compradores (*buyer driver commodity chain*), y que este hecho limita la capacidad del turismo para promover el desarrollo socio económico de los lugares en que se asienta, si bien presenta algunas particularidades. En cualquier caso, no puede considerarse una cadena dirigida por los compradores en el pleno sentido de la palabra, ya que las cadenas hoteleras más importantes más que comprar venden: venden su pericia y conocimientos a los propietarios de los hoteles. La organización global de la producción de las cadenas hoteleras viene determinada por dos factores. Por un lado, la naturaleza del producto-servicio que se comercializa, que crea ventajas específicas para cada empresa. Una estancia en un hotel es una “mercancía experiencial”, cuya calidad no puede ser comprobada previamente a la compra¹⁶³. Por ello, los consumidores, que intentan minimizar el riesgo que lleva implícito adquirir un servicio que no se puede conocer previamente, suelen confiar en empresas que consideran que tienen una “reputación”. Esta reputación suele otorgarse a determinadas “imágenes de marca”, lo que explica el éxito de las cadenas hoteleras¹⁶⁴, que permiten que los potenciales clientes confíen en un hotel de cuyo servicio no tienen un conocimiento de primera mano porque éste pertenece a una cadena en la que sí “confían”. La confianza es especialmente para un consumidor cuando se encuentra en entornos familiares. Y en el entorno en el turismo internacional, por lo general países extranjeros, más o menos lejanos y exóticos es, prácticamente por definición, no familiar. Clancy (1998:132), que analiza el sector de las cadenas hoteleras en Norteamérica, señala que éste sería el motivo por el que la mayoría de los turistas de masas prefieren una marca (cadena) conocida. Pero este mismo motivo podría ayudar a comprender, para el caso del turismo europeo, como pese a los enormes desarrollos en los canales de comercialización muchos turistas siguen confiando en los tour operadores, aún cuando puedan realizar la contratación a través de Internet. Los tour-operadores otorgan a las empresas individuales (establecimientos alojativos, empresas de excursiones, rent a car, etc.) la reputación de la que carecerían en los mercados emisores de los turistas de presentarse de manera individual.

Ahora bien, un hotel puede disfrutar de la reputación asociada a una cadena sin que la propiedad del mismo sea de la cadena. Por ello, las cadenas hoteleras se expanden no sólo mediante compras o participaciones en empresas, sino mediante acuerdos de fran-

163. Por ejemplo, quien compra un melón, un automóvil o un bolígrafo tiene no sólo la posibilidad de tocar, medir, pesar y conocer las características técnicas de lo que adquiere, sino en muchos casos puede catar o probar el producto. Por el contrario, en el sector servicios, la única manera de saber por ejemplo que en un restaurante “se come bien” es comiendo en él, y esto mismo se aplica a muchos otros subsectores de los servicios (cortes de pelo, hoteles, masajes, etc.)

164. Ritzer (1996) expone un argumento que permitiría profundizar en esta idea, la “macdonalización de la sociedad”, basada entre otros criterios en el incremento de la previsibilidad.

quicia o similares. Algo similar sucede en el turismo europeo con el rol jugado con los tour operadores. En la visión de Clancy (1998:135), dado que el factor de reconocimiento de un nombre o marca es tan importante en los hoteles, especialmente para las masas de turistas extranjeros de clases medias que intentan contener su propio riesgo, las zonas alejadas del centro que intentan promover el turismo como una exportación no tienen otra opción que tratar con las transnacionales. Como resultado de ello, las cadenas ocupan las partes más lucrativas de la cadena a la vez que minimizan su riesgo, mientras que una gran parte del capital es suministrado por los gobiernos “periféricos”, en forma de infraestructuras, y de inversores privados que poseen los hoteles. En definitiva, este argumento constituiría un “aterrijaje” de las teorías de la dependencia aplicadas al turismo, en el cual las cadenas hoteleras serían los agentes principales en el expolio de los países receptores del turismo. Este mismo argumento ha sido utilizado también a veces en destinos europeos como Canarias con relación a los tour operadores. Sin embargo, pensamos que en el caso de los tour operadores la argumentación debería ser más refinada, pues el hecho de que a través de los contratos que establecen con las distintas empresas contribuyen a estabilizar la demanda hace que puedan considerarse, en función del tipo de relación que se establezca, como agentes “inversores” y no “expoliadores” (el tema de los tour operadores será tratado en mayor profundidad más adelante). En cualquier caso, el propio Clancy (1998:135) señala que en algunos casos las empresas locales han sido capaces de moverse hacia arriba en la escalera de exportación desde la posición de propietarios de hoteles a la de operadores y franquiciadores, y que tanto por esto como por no contemplar adecuadamente las situaciones intermedias entre cadenas dirigidas por compradores y por consumidores el enfoque de las cadenas globales de mercancías presenta limitaciones para el estudio del turismo.

Quizá como consecuencia de éstas y otras críticas el enfoque ha evolucionado desde las “cadenas globales de mercancías” (*global commodity chain*) hasta las “cadenas globales de valor” (*global value chain*, Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005), en lo que puede considerarse otra vuelta de tuerca del enfoque anterior. Si para el enfoque de las cadenas globales de mercancías las cuestiones claves eran la estructura de gobernanza de un determinado sector (sectores dirigidos por los compradores o por los productores) y por qué determinados procesos productivos se dan en ciertos escenarios, el enfoque de las cadenas globales de valor se centra en esta última pregunta. A partir de la economía de los costes de transacción este enfoque plantea una respuesta no sólo a la cuestión de cuándo es plausible que una determinada etapa de un proceso productivo se externalice y dónde se puede localizar ésta. La economía de los costes de transacción, que establece que cuando los productos son fácilmente valorables y es factible realizar contratos en que se detalle las características de lo que se demanda, la situación es favorable para que la producción se organice en torno a mercados. Por el contrario, cuando los productos son más personalizados y los costes de transacción más elevados es más probable que una única empresa organice todo el proceso productivo¹⁶⁵. Aunque este

165. El artículo “The Economics of Organization: The Transition Cost Approach” de Oliver Williamson (1981) apareció en la “American Journal of Sociology”, y está basado en un artículo clásico de Ronald H. Coase (1937) publicado en “Económica”, que planteaba una cuestión nueva para la Economía neoclásica: ¿por qué existen las empresas? (Köhler y Martín Artiles, 2005: 39-40). Como se puede ver teniendo en cuenta los foros en que se ha desarrollado este debate, se trata de un campo clásico en encuentro entre Economía y Sociología.

enfoque no se ha aplicado al turismo, pensamos que puede ser muy útil, ya que en el sector las relaciones entre empresas (tour operadores- líneas aéreas- establecimientos alojativos- oferta complementaria) son muy importantes. A partir del enfoque de las cadenas globales de mercancías se puede plantear que las posibilidades del turismo para promover el desarrollo socioeconómico en una determinada localidad dependerá de la capacidad de ésta para atrapar las fases más lucrativas de un proceso productivo, como pueden ser el diseño de los productos, el marketing, el transporte aéreo, etc. y no limitarse sólo a las fases más intensivas en trabajo y menos productivas¹⁶⁶. Dando un paso más en esta línea, el enfoque de las cadenas globales de valor pretende aportar respuestas a las cuestiones acerca de cómo y porqué es posible para las localidades que son destinos turísticos atrapar estas etapas productivas del proceso de producción turístico que les concedan más posibilidades de desarrollo.

Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) realizan una tipología de cinco posibles estructuras de gobernanza de la producción, basándose en tres factores: 1) la complejidad de las transacciones implicadas, 2) la capacidad para codificar la información y 3) la capacidad de los proveedores¹⁶⁷. En primer lugar, las **situaciones de mercado**, que se definen ante todo por el hecho de que los costes de oportunidad para cambiar de socios comerciales son bajos. Cuando las transacciones son fácilmente codificables, las especificaciones de los productos relativamente simples y los productores tienen la capacidad de hacer los productos sin muchos *inputs* por parte de los compradores, se hace imposible acumular ventajas específicas y cabe esperar que la organización de un determinado bien o servicio se dé a través de una gobernanza de mercado, en la cual las transacciones pueden darse con una baja coordinación explícita.

Cuando la capacidad de codificar las especificaciones se extiende a productos complejos, pueden aparecer **cadenas modulares de valor**. Cuando la arquitectura de los productos es modular, los estándares técnicos simplifican las interacciones y los proveedores tienen la capacidad de proveer de paquetes complejos y módulos, que internalizan información difícil de codificar (tácita), todo ello reduce la importancia de las ventajas específicas y por tanto la necesidad por parte de los compradores de monitorizar y controlar el proceso que llevan a cabo los fabricantes para producir los bienes/ servicios que ellos adquieren como componentes de los productos/ servicios que ellos finalmente venderán. En las cadenas modulares de valor, los fabricantes realizan productos de acuerdo a las especificaciones, más o menos detalladas,

166. En realidad esta afirmación constituye una traslación al turismo de un esquema que se ha desarrollado para la industria manufacturera. Cabe pensar que las fases de diseño e innovación de productos, asumidas desde hace tiempo como las más lucrativas en la industria, son desempeñadas en el turismo en muchos casos por agentes como los tour operadores. En este sentido, si las industrias turísticas de los países emisores de turistas obtienen un mayor beneficio del negocio que sus "socios comerciales", los hoteles y empresas locales de los países receptores no es sólo, en un sentido negativo, porque les "expolien", tal como plantean algunas versiones maniqueas de las teorías de la dependencia, sino, en un sentido positivo, porque han podido (o sabido) acaparar partes más lucrativas de un mismo proceso productivo.

167. Si se consideran sólo dos posibles valores para cada uno de estos factores (alto o bajo) ello da ocho posibles combinaciones. Estos autores sólo han encontrado cinco en la realidad, de ahí la tipología.

de los clientes. En cualquier caso, usan maquinaria genérica que limita los costes de transacción de inversiones específicas, y hacen desembolsos económicos para componentes y materiales en nombre de los clientes- fabricantes finales (Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005). En el sector turístico, sería posible identificar esta situación con la que se da en algunos destinos de masas consolidados (y exitosos), en los cuales unos proveedores locales altamente cualificados son capaces de fabricar componentes intermedios especializados y adecuados a las demandas de los compradores finales (los tour operadores): experiencias de “turismo rural, aventura o enoturismo”, servicios especializados de wellness y spa, cicloturismo, servicios alojativos especializados, detallados y de calidad, etc. De hecho, la idea de que los fabricantes hagan inversiones en nombre de los clientes recuerda a las situaciones que se han dado en muchos destinos turísticos hoy en día consolidados, durante las cuales los tour operadores han adelantado dinero (por lo general, a cuenta de futuras contrataciones) a los hoteleros para que construyeran instalaciones o compraran suministros.

En cuanto a las **cadena de valor relacional**, se dan cuando las capacidades de los proveedores son elevadas pero las especificaciones de los productos no pueden ser codificadas y las transacciones son complejas. En estas situaciones, compradores y vendedores intercambian conocimientos tácitos. Y los proveedores altamente competentes permiten que las empresas que les encargan productos intermedios accedan a competencias complementarias a las propias y a las cuales no podrían acceder de otra forma. El intercambio de información tácita compleja se obtiene, en la mayoría de los casos, a través de interacciones frecuentes cara a cara, lo que hace que el coste de cambiar de socios comerciales sea alto. Las relaciones familiares, étnicas o de otro tipo, así como la confianza y la reputación, son las bases que apoyan estas situaciones (Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005). Esta situación es la que más se asemeja a la que se da en muchos destinos turísticos, especialmente en aquellos en que se dan contratos en garantía entre establecimientos alojativos y tour operadores. La existencia de una elevada dificultad para codificar las especificaciones de los productos- servicios, puede considerarse, en general, como una característica propia del sector turístico. Aunque los avances en las certificaciones hoteleras (tipo “Q de Calidad”) y otro tipo de cuestiones intenta ir en esa línea, en general resulta difícil especificar qué especificaciones se espera de un producto/ servicio tipo “*alojamiento en un hotel de cinco estrellas*”, lo que dificulta el establecimiento de cadenas modulares de valor. Aún es más, estas “especificaciones” pueden cambiar en función de características propias de “culturas nacionales”¹⁶⁸. Compradores (Tour Operadores)

168. Así por ejemplo, la extensión de una cierta “cultura del nudismo” en Alemania hace que muchos hoteles de cierta calidad orientados hacia el turismo alemán tenga zonas “FKK- Freie Korps Kulture- Cultura del Cuerpo Libre”, cosa que sería impensable en hoteles orientados hacia otras clientelas. Aún es más, es interesante hacer notar, para el caso de Canarias, cómo en aquellas islas en que el turismo germano ha sido históricamente más importante (Fuerteventura, Gran Canaria y La Gomera) existen playas para practicar el nudismo en zonas centrales de los “resorts” turísticos (la playa más grande e importante turísticamente de Gran Canaria, Maspalomas- Playa del Inglés, tiene kilómetros dedicados al nudismo), mientras que en aquellas que históricamente se han orientado hacia el turismo británico (Lanzarote y Tenerife) es necesario acceder a rincones más recónditos para poder practicar el nudismo.

y vendedores (empresas alojativas) intercambian ciertamente conocimientos tácitos: Santana Turégano (2003) pone de manifiesto cómo los encargados de mantenimiento de los establecimientos dedicados al turismo germánico saben que estos turistas son especialmente sensibles a la temperatura del agua de las piscinas, algo que puede no estar puesto por escrito pero a lo que ambos agentes implicados saben que hay que prestar especial atención.

Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) consideran una cuarta tipología, las **cadena cautivas de valor**, en la que los pequeños proveedores son dependientes de los grandes compradores. Los proveedores se enfrentan a costes de cambio significativos y por tanto son “cautivos”. Este tipo de redes viene frecuentemente caracterizado por altos grados de monitorización y control por parte de las empresas líderes. Cuando la capacidad para codificar y la complejidad de las especificaciones de los productos son altas y las capacidades de los proveedores bajas, la gobernanza de la cadena de valor tenderá hacia el tipo cautivo. Esto es así debido a que la baja competencia del proveedor y los complejos productos y especificaciones requieren una gran cantidad de intervención y control por parte de la empresa líder, lo que promueve la construcción de una dependencia en la transacción, en la medida en que las empresas líderes intentan cerrar a los proveedores para que otros no se aprovechen de los beneficios de su esfuerzo. Por tanto, los proveedores han de hacer frente a unos costes de cambiar de socios comerciales muy significativos, y pueden ser considerados por tanto como “cautivos”. Los proveedores cautivos están frecuentemente confinados a un estrecho abanico de tareas- por ejemplo, simplemente el montaje-, y dependen de la empresa líder en cuestiones como diseño, logística, compras de componentes y mejoras tecnológicas. Las relaciones cautivas entre firmas controlan el oportunismo a través del dominio de las empresas líderes, mientras que al mismo tiempo proveen de suficientes recursos y acceso a los mercados a las empresas subordinadas para hacer de la salida de este tipo de relaciones una opción poco atractiva. En su **aplicación al turismo**, estas “**cadena cautivas de valor**” se asemejarían a las situaciones de dependencia de los tour operadores que en muchos destinos turísticos tradicionales se han asociado a menudo con la dependencia en el sentido de las teorías clásicas del desarrollo. Cuando los tour operadores son capaces de imponer precios y condiciones a los pequeños productores locales (generalmente alojativas), que no tienen la opción de vender sus servicios- productos a otros intermediarios, puede hablarse de una situación similar a una “cadena cautiva de valor”.

Por último, en la **situación de jerarquía**, se da la integración vertical. Cuando las especificaciones de los productos no pueden ser codificadas, los productos son complejos y no se pueden encontrar proveedores altamente competentes, entonces las empresas firmas se verán forzadas a desarrollar y fabricar productos “en casa”. En cuanto a la **aplicación** de esta tipología **al turismo**, puede pensarse en la instalación de cadenas hoteleras multinacionales hoteleras en países del tercer mundo. En muchos casos, la inexistencia de infraestructuras de todo tipo lleva a las multinacionales a asumir el grueso de la producción, siguiendo un modelo cercano al “Todo Incluido”, y dando como resultado lo que autores como Freitag (1994) han denominado “turismo de enclave”.

Cadenas de valor, turismo y desarrollo

Una revisión de la tipología de cinco posibles situaciones para la “gobernanza” de las cadenas globales de valor basta para obtener la idea de que las distintas situaciones implican posibilidades desiguales para el desarrollo de los distintos sectores económicos, empresas y localidades. La tabla siguiente resume las características de cada situación, en lo que refiere a la complejidad de las transacciones, la capacidad para codificarlas, las capacidades en la base de suministro y el grado de coordinación explícita y la asimetría de poder.

TABLA 1. Determinantes clave de la gobernanza de las cadenas globales de valor.

Tipo de Gobernanza	Complejidad de las transacciones	Capacidad codificar transacciones	Capacidades en la base de suministro	Grado de coordinación explícita y asimetría de poder
Mercado	Baja	Alta	Alta	Bajo
Modular	Alta	Alta	Alta	
Relacional	Alta	Baja	Alta	
Cautiva	Alta	Alta	Baja	
Jerarquía	Alta	Baja	Baja	Alto

FUENTE: Traducción de Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005.

La última de las columnas permite graduar las posibles situaciones en función de la asimetría de poder entre las empresas “cabeza” (lead) y las empresas suministradoras. Siguiendo esta tipología, y aunque no está del todo claro para el caso de los tipos de gobernanza situados en posiciones intermedias, parece muy claro cuáles de estos tipos serían más deseables y cuáles menos. Si recordamos que el fundamento teórico inicial del enfoque es el de las teorías de la dependencia y del sistema mundo desarrollados entre otros por Wallerstein, podemos afirmar que lo que hace el enfoque de las “cadenas globales de valor” es operacionalizar (y en cierta medida, matizar) las teorías clásicas. Las teorías de la dependencia, que planteaban el turismo como una “nueva forma de colonialismo” que implica la transferencia del excedente económico desde los destinos receptores de turistas hacia los mercados emisores podría reformularse de la siguiente forma:

En la medida en que la relación de las empresas turísticas de los destinos con las de los países emisores se acerquen a situaciones del tipo de las “cadenas cautivas de valor” o “cadenas de valor basada en la jerarquía”, será difícil para las primeras obtener un elevado valor añadido. En esos casos, la contribución del turismo al desarrollo socio- económico de las localidades en las que se asienta será escasa. Por el contrario, en la medida en que esta relación se acerque a situaciones de “mercado”, de “cadenas modulares de valor” o de “cadenas relacionales de valor”, la posibilidad para las empresas locales de obtener elevado valor añadido, y la contribución del turismo al desarrollo socio- económico de las localidades en que se asiente será mucho mayor.

Por todo ello, la aplicación del enfoque de las cadenas globales de valor al estudio de la relación entre turismo y desarrollo hace surgir dos tipos de cuestiones. Desde un punto de vista académico, las cuestiones claves tienen que ver con cómo y por qué cambia la estructura de gobernanza de las cadenas globales de valor. Desde el pun-

to de vista de la gestión de los destinos turísticos, la cuestión clave es qué consejos se pueden ofrecer para contribuir a que la trayectoria de la gobernanza de la cadena global de valor del sector turístico de un determinado destino sea positiva, pasando a situaciones de mercado o de cadenas modulares o relacionales de valor.

Sobre el primer bloque de cuestiones, Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) ofrecen aportaciones muy interesantes. Lo primero que ponen de manifiesto es que las pautas de gobernanza de las cadenas de valor no son estáticas ni estrictamente asociadas con determinadas industrias. En su artículo, a partir de diversos estudios de casos, analizan las pautas de cinco sectores, la industria de bicicletas, la industria de la indumentaria deportiva, de las verduras frescas y de la industria electrónica de los EEUU. ¿Cómo y por qué cambian la complejidad de la información, la habilidad para codificar información y la competencia de los proveedores? ¿Cómo afecta esto a la estructura de las cadenas globales de valor? Respecto de la primera de las cuestiones, parece ser que la complejidad de la información cambia en la medida en que las empresas cabeza buscan obtener productos y servicios más complejos de su base de proveedores. Esto puede reducir el nivel efectivo de capacidades de los proveedores, ya que las capacidades existentes pueden no satisfacer los nuevos requerimientos (Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005: 96). Si intentamos aplicar esto al turismo, podríamos pensar que cuando un tour operador pretende ofrecer productos turísticos especializados, más allá del clásico sol y playa, y requiere servicios especializados (spa- wellness, servicios al golfista, turista náutico o en general turista deportivo, servicios especializados de turismo cultural o enológico, etc.) se puede encontrar con que los proveedores con los que hasta entonces contaba (pequeñas empresas alojativas locales) no estén capacitados para proveer dichos servicios. Esto puede ocasionar un desplazamiento que podríamos considerar “regresivo” en la cadena turística, ya que muchos de estos servicios especializados acaban siendo organizados de forma verticalmente integrada por grandes empresas, ya sea por los propios tour operadores o por grandes cadenas hoteleras. Este ejemplo sirve para señalar que se puede identificar una tensión, en el seno de cada industria, entre la innovación y la codificación, ya que siguiendo a Storper (1995) y David (1995, citados ambos por Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005:96) se puede afirmar que cada innovación pone de nuevo a cero el reloj de la codificación. Volviendo al ejemplo del turismo, en la medida en que un determinado segmento del mercado (sol y playa) se va consolidando, resulta más fácil para los productores (empresas alojativas) saber qué es lo que han de producir y para los compradores (consumidores finales pero sobre todo tour operadores) detallar y codificar lo que quieren obtener, sin incurrir en elevados riesgos al contratar a un determinado proveedor. Por el contrario, cuando se introducen nuevos “productos turísticos” en el mercado resulta difícil para el que produce saber qué es exactamente lo que hay que producir y para quien consume saber qué es lo que exactamente se puede esperar¹⁶⁹.

169. Por ejemplo, podría hipotetizarse que el consumidor alemán o británico medio sabe bastante bien lo que puede esperarse de un paquete vacacional de clase media en el Mediterráneo, y de manera coherente con este hecho los tour operadores pueden tener muy claros los requerimientos que pueden establecer a sus suministradores. Resulta pues relativamente fácil codificar las relaciones entre las distintas empresas que componen la cadena global de valor. Sin embargo, en mercados emergentes (eno turismo, turismo de aventura, cicloturismo, turismo náutico o de golf, etc.) resulta más difícil establecer lo que cabe esperar, y por tanto es más difícil la codificación.

El artículo de Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) también señala que la capacidad de los proveedores de actuar de forma efectiva (su competencia) cambia a través del tiempo: se incrementa en la medida en que los proveedores van aprendiendo, pero cae de nuevo cuando los compradores introducen a nuevos proveedores en la cadena de valor, cuando nuevas tecnologías se introducen en el proceso productivo o cuando las empresa cabeza (lead) incrementan los requerimientos para los proveedores existentes. Por último, como tendencia global se puede señalar que en todos los estudios de caso analizados por estos autores, la mejora en las capacidades de la base de suministros ha contribuido a elevar la arquitectura de las cadenas globales de mercancía desde situaciones de jerarquía y redes cautiva hacia tipos relacionales, modulares y de mercado. Aunque ellos no lo afirman explícitamente, de su enfoque se puede deducir que en la medida en que las “trayectorias de gobernanza” de las cadenas globales de valor de una parte significativa de la economía de un determinado país o región tenga una evolución positiva cabe esperar que éste progrese en términos de desarrollo socio- económico. De hecho, la evolución de varias de las industrias que estos autores analizan (bicicletas, electrónica e indumentaria deportiva) resultan cruciales para la economía de muchos países del sudeste asiático, lo que ayudaría a entender su desarrollo, que como ya ha sido puesto de manifiesto por Trigiglia (2002) resultaba incomprensible desde el punto de vista de las teorías clásicas de la dependencia. Además, la idea de que las mejoras en la base de la cadena de suministro contribuyen a una mejora global permite aportar consejos prácticos en la línea de la gestión de los destinos. Pero antes de ello, intentaremos hacer un pequeño ejercicio de aplicación empírica al turismo de esta perspectiva.

Un primer intento de aproximación empírica: el caso de Maspalomas

Como ya vimos anteriormente, el turismo incluye un abanico de consumos intermedios que agregados constituyen lo que puede llamarse una “experiencia turística”. Un enfoque basado en las cadenas de valor debería analizar por tanto las relaciones entre las distintas empresas que interactúan en el turismo. Ahora bien, la “experiencia turística” puede adquirirse comprando los distintos servicios (alojamiento, transporte, etc.) por separado o bien de manera agrupada en un paquete turístico. Un paquete turístico *“se define como cualquier combinación de al menos dos de los siguientes servicios: transporte, alojamiento y otros servicios no auxiliares del transporte o alojamiento, y la responsabilidad por una parte significativa del paquete”* (Cavlek, 2005:122). Como han puesto de manifiesto entre otros esta autora, el papel de los tour operadores en el mercado turístico es fundamental. Aunque el porcentaje de viajes al extranjero que se realizan a través de la contratación de un paquete ha decaído en los últimos años, debido al incremento total de viajes, el número total de viajes al extranjero a través de esta fórmula no ha dejado de crecer. Diversas estimaciones permiten afirmar que para el año 2000 de la mitad de los viajes al extranjero de los británicos se hacían a través de paquete, cifra que puede considerarse similar para el mercado alemán (Cavlek, 2005: 124-125). En realidad, la propensión a utilizar o no paquetes turísticos varía mucho en función del tipo de viaje, teniendo en cuenta elementos relacionados con la confianza que ya tratamos anteriormente. En general puede afirmarse que en la medida en que

un destino pueda considerar geográfica, política y: o culturalmente cercano a los turistas la tendencia a viajar hacia él a través de paquetes turísticos es menor, y viceversa. Algunos tipos de viaje, como los de negocios, algunas modalidades del turismo rural o las escapadas cortas (short breaks) son contratados en menor medida a través de paquetes, mientras que los viajes vacacionales a destinos de sol y playa son contratados, en mayor medida, a través de los mismos. Y aunque tradicionalmente se ha tendido a asociar los paquetes turísticos a los mercados europeos, y es cierto que éstos tienen una menor incidencia en el mercado norteamericano, lo cierto es que son un fenómeno capital para la industria turística mundial.

Como consecuencia de todo ello, la relación con los tour operadores se convierte en la cuestión clave para la mayoría de los grandes destinos turísticos, especialmente para aquellos especializados en el sol y playa y para los situados en los países menos desarrollados. Por ello, para una primera aproximación empírica del enfoque de las cadenas globales de valor al turismo nos centraremos en el análisis de las relaciones entre un subsector turístico, el alojativo, y los tour operadores. El análisis lo centraremos en concreto en el subsector alojativo extrahotelero de Maspalomas (municipio de San Bartolomé de Tirajana) en Gran Canaria (Islas Canarias, España)¹⁷⁰. Este municipio, con más de 102.680 plazas alojativas (datos a 31 de diciembre de 2005, Gobierno de Canarias, 2007) concentra más del 73% del total de plazas turísticas alojativas de la isla de Gran Canaria (146.001 según la misma fuente), y es el municipio con mayor número de camas turísticas de las Islas Canarias, que eran para la misma fecha un total de 394.899 (Gobierno de Canarias, 2007a). Canarias, con cifras cercanas a los 12 millones de turistas anuales, es uno de los principales destinos para el turismo europeo de invierno, sobre todo para aquel que se realiza a través de tour operadores, siendo los volúmenes del negocio turístico en el archipiélago similares a los de países enteros como Portugal o Grecia y superiores a otros como Túnez o Egipto. Esta importancia es aún mayor en el mercado invernal, ya que las islas llegan a acaparar casi una cuarta parte de las ofertas de catálogos de “Winter Sun” de los principales tour operadores, tanto para los mercados alemán como el británico y el nórdico (Santana Turégano, 2003). Y la preponderancia del turismo de tour operación en las islas es total: según los datos de la Encuesta del Gasto Turístico de Canarias, el 88% viene a Canarias habiendo contratado en origen cuando menos el transporte y el alojamiento (Instituto Canario de Estadística, 2006). Para el caso de la isla de Gran Canaria, Medina Muñoz (1998) estima, para mediados de la década de 1990, que la gran mayoría de los turistas que acuden a la isla lo hacen a través de tour operadores.

Para el verano del año 2002, un 77,73% de las plazas alojativas de Maspalomas correspondían al sector extrahotelero (esto es, complejos de bungalows y apartamentos¹⁷¹). Este sector agrupaba 268 empresas que gestionaban 406 establecimientos,

170. El nombre de Maspalomas es el que se usa tanto por las instituciones como por la población local para denominar al conjunto de urbanizaciones turísticas del municipio de San Bartolomé de Tirajana. Es en este sentido “amplio” en el que lo usamos aquí. Sin embargo, en el catálogo de algunos tour operadores Maspalomas se utiliza para designar una zona concreta de este macro resort. No es ése el sentido en el que aquí se utiliza el término.

171. Las cifras totales son 75.878 en el sector extrahotelero para un total de 97.621 plazas alojativas.

ya que en muchos casos varios pequeños establecimientos eran gestionados por una misma empresa (Santana Turégano, 2003:207-221). Una encuesta llevada a cabo en el verano de 2002 a 179 complejos de bungalows y apartamentos permitió recabar información sobre el tipo de contrato que mantenían 115 de estos establecimientos con los tour operadores (Santana Turégano, 2003). Y los datos de esta encuesta permiten llevar a cabo una primera aplicación, siquiera parcial y limitada, del enfoque de las cadenas globales de valor al turismo. En el momento de la realización de la encuesta, la relación entre tour operadores y establecimientos alojativos se daba fundamentalmente a través de dos tipos de contrato. En los contratos por cupos los tour operadores reservan un porcentaje (un cupo) de la capacidad alojativa del establecimiento. Si los clientes del tour operador compran estancias en ese establecimiento concreto y ocupan las habitaciones, el tour operador pagará a la empresa alojativa en función del precio acordado. En un contrato en garantía, el tour operador "compra" de antemano un número de estancias en un establecimiento, que ya después se encargará de vender. Independientemente de que el tour operador encuentre o no clientes para ese producto (noches de un hotel/ apartamento determinado) que ha comprado, ha debido pagar (generalmente con anterioridad) por las mismas. Esto constituye en muchos casos una tranquilidad para el establecimiento alojativo, que se puede despreocupar de la evolución de temporada, y por ello es habitual que los precios que se acuerden en contratos en garantía sean más bajos que aquellos otros que se acuerdan para contratos por cupos. Los tipos de contratos entre los tour operadores y los establecimientos alojativos pueden considerarse un indicador de la estructura de gobernanza de la cadena, sobre todo si se relacionan con el número de tour operadores con los que tiene relación cada establecimiento. Así, cabe relacionar los contratos en garantía con las cadenas modulares de valor y las cadenas de valor relacional. Los contratos por cupos, por su parte, pueden considerarse como propios de uno u otro tipo de cadenas en función del número de tour operadores con los que tenga relación cada establecimiento alojativo.

A través de la encuesta se obtuvo que aproximadamente un 51,9% de los establecimientos alojativos de los que se tenía información trabajaban con un único tour operador¹⁷². Un 18,8 % trabajaban con dos o tres tour operadores, un 24,1% con una cifra entre 4 y 9 tour operadores y un 5,3% con más de 9 tour operadores. Respecto a los tipos de contratos que se establecían con los tour operadores principales para cada establecimiento (según declaraban los entrevistados), un 61,7% de los establecimientos trabajaban a través de contratos en garantía y un 32,2% a través de contratos por cupos, quedando el resto para otro tipo de contratos (incluyendo el time sharing). Estas cifras se invierten prácticamente cuando se habla de los tour operadores secundarios para cada establecimientos (siempre según declaraban los entrevistados). Para aquellos establecimientos para los que se obtuvieron datos, la relación con los tour operadores secundarios pasaba en un 64,2% de los casos por contratos de cupos, y sólo en un 30,2 % de los casos por contratos en garantía.

172. Es necesario matizar que si bien son muchos los establecimientos que trabajan con un único tour operador, se trata en su mayoría de complejos de apartamentos y bungalows pequeños, con lo que en realidad representan una parte relativamente pequeña del total de la oferta alojativa de la localidad.

La idea que se puede extraer de estas cifras es que los establecimientos alojativos tienden a establecer relaciones preferenciales con un único tour operador, con el que tienen en muchos casos contratos en garantía, mientras que con el resto de tour operadores mantienen, si es que tienen relación, contratos por cupos. Esta idea podría matizarse en función del tamaño del establecimiento: los complejos más grandes podrían en principio mantener relaciones “de mercado” con muchos tour operadores a través de contratos por cupos, y obtener una elevada rentabilidad jugando con unos u otros tour operadores. Por el contrario, los complejos más pequeños, con dificultades por su limitada capacidad para negociar con varios tour operadores, tenderían a orientarse más hacia los contratos en garantía.

Aplicando (con posterioridad a la realización de la encuesta) distintos valores a las combinaciones del número de tour operadores con los que trabaja cada complejo y al tipo de contrato que se establece con los mismos se hizo una clasificación de la industria alojativa extrahotelera de Maspalomas a partir de las aportaciones del enfoque de las cadenas globales de valor¹⁷³. Las situaciones de jerarquía se identificaron con aquellos complejos que trabajaban con un único tour operador y lo hacían a través de un contrato de cupos. La situación de cadenas de valor cautivo se identificó con aquellos complejos que trabajaban con un único tour operador pero lo hacían a través de un contrato en garantía. Las situaciones de cadenas de valor relacional se identificaron con aquellos complejos que, trabajando a través de un contrato en garantía con su tour operador principal, mantenían relaciones con dos o tres tour operadores. Las relaciones de cadenas de valor modular se identificaron con aquellos complejos que, trabajando a través de un contrato en garantía con su tour operador principal, mantenían relaciones con cuatro o más tour operadores. Por último, las relaciones de mercado se identificaron con las de aquellos complejos alojativos que, trabajando varios tour operadores, no mantenían contratos en garantía con ninguno de ellos.

Aquellos **establecimientos que pueden considerarse como en una situación de “jerarquía”** son 15 (de una muestra de 108 y concentran un total de 1.853 plazas (el 6,49 % de las plazas de las cuales que se tenía información), por lo que si usamos esta última cifra puede estimarse que concentran en torno al 6,5% de la oferta alojativa de Maspalomas. Se trata de establecimientos pequeños: un 66,7% de los mismos tienen menos de 100 plazas, y una significativa tercera parte tiene menos de 50 plazas. Son también establecimientos bastante antiguos: el 80% tenían más de 20 años de antigüedad en el momento de la apertura. De hecho, estos establecimientos podrían asociarse, usando la teoría del ciclo de vida del área turística (Butler, 1980), a situaciones de declive.

Los **establecimientos que podría considerarse que participan de cadenas cautivas de valor**, aquellos que mantienen relaciones con un único tour operador y lo hacen a través de un contrato en garantía, son un total de 37, y concentran a casi el 23% de las plazas de las que se tiene información (6.538 plazas). Son también

173. La clasificación se hizo a través del comando “recodificar” del programa SPSS.

establecimientos bastante antiguos, si bien menos que los anteriores. Sí resultan significativamente más grandes que los anteriores, ya que el porcentaje de establecimientos que tienen menos de 50 plazas baja a la mitad (16,2%). Se trata de establecimientos que trabajan sobre todo con tour operadores escandinavos (40,5%) y alemanes (27,0%), siendo muy importantes aquellos que pertenecen a comunidades de propietarios.

Los **establecimientos que hemos identificado con las cadenas relacionales de valor**, aquellos que trabajando con dos o tres tour operadores mantienen con el principal de ellos un relación basada en un contrato en garantía son tan sólo 16, pero concentran el 18,18% de las plazas de las que se tiene información (5.186). Son también relativamente antiguos (el 68,8% tenían en el momento de la realización de la encuesta veinte años de antigüedad) pero la principal diferencia con los anteriores es su tamaño: sólo un 31% de los establecimientos tenía menos de 100 plazas, concentrándose el grueso (43,8%) en el tamaño comprendido entre las 100 y las 400 plazas.

Los **establecimientos que podrían considerarse en situación de “cadenas modulares de valor”**, aquellos que tienen relaciones con cuatro o más tour operadores y mantienen con el principal de ellos un contrato en garantía, eran 18 y concentraban a un 28,22% de la oferta alojativa de la que se tiene información (8.053). Las principales diferencias con los establecimientos anteriores son el tamaño y la antigüedad. Son significativamente más grandes (ninguno tiene menos de 100 plazas, un 55,6% tiene de 100 a 400 plazas y un 38,9% tiene de 400 a 800 plazas). En cuanto a la antigüedad, parece estar bastante polarizada: un grupo significativo (27,8% de los establecimientos) tenían en torno a los 25 años de antigüedad en el momento de la apertura, exactamente la misma cifra que los que tenían una antigüedad inferior a diez años, mientras que un grupo intermedio bastante numeroso (33,3%) tenía, en el momento de la apertura, una antigüedad que rondaba los 15 años. Si tenemos en cuenta que, para el caso de Maspalomas (como sucede sin duda en otras localidades) muchos de los establecimientos más antiguos son los que disfrutaban de la mejor situación, este hecho parece señalar dos tipos de factores que llevan a los establecimientos alojativos a mejorar su situación en la cadena de valor. De una parte, la “calidad de las instalaciones” (establecimientos más grandes, modernos y con mejores instalaciones). De otra, la “calidad del entorno”, reflejada en este caso, para los establecimientos antiguos, en su posición.

Por último, los **establecimientos que podrían considerarse en situación de mercado**, aquellos con varios tour operadores a través de contratos por cupos, siendo un total de 22 establecimientos concentraban 6.902 plazas, el 24,19% del total. Una de las diferencias que pueden ser más importantes entre este tipo de establecimientos y el resto es que la importancia de las comunidades de propietarios es menor. Es mayor también el número de establecimientos que son gestionados por unas empresas que gestiona distintos complejos. Sin embargo, respecto a la antigüedad de los mismos y a su tamaño, no son ni significativamente más modernos ni significativamente más grandes. La tabla siguiente muestra de forma resumida alguna de esta información.

TABLA 2. Estimación situación oferta alojativa extrahotelera Maspalomas en Cadenas Globales Valor Turístico, Verano 2002.

	Establecimientos	%	Plazas	%
Jerarquía	15	8,38%	1853	6,49%
Cautivas	37	20,67%	6538	22,91%
Relacionales	16	8,94%	5186	18,18%
Modulares	18	10,06%	8053	28,22%
Mercado	22	12,29%	6902	24,19%
Total	108	60,34%	28532	100,00%

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Santana Turégano (2003).

Obviamente, éste no ha sido más que un primer intento de acercamiento a la operativización de las cadenas globales de valor aplicadas al turismo. En cualquier caso, creemos que permite extraer algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, y aunque pueda parecer obvio, es interesante remarcar el hecho de que este tipo de enfoque es, efectivamente, factible de ser utilizado para analizar el sector turístico. En segundo lugar, es interesante destacar cómo el análisis empírico encuentra todos los tipos de gobernanza en una misma localidad, lo que llevaría a matizar muchas de las afirmaciones que frecuentemente se realizan sobre el turismo. Ni aún hablando de un caso tan concreto como el analizado cabe afirmar ni que el turismo sea una nueva forma de dependencia ni una panacea. Dentro de una misma localidad, algunas empresas pueden encontrar en el turismo extraordinarias posibilidades de expansión y otras muy pocas; ello, sin duda, influirá en el contexto social más amplio. Por otra parte, si se intentara hacer una síntesis se podría llegar a la conclusión de que, para el momento analizado, la situación del destino “Maspalomas” en la cadena global de valor turístico podría considerarse positiva. Más de la mitad de las empresas analizadas podrían encuadrarse en situaciones de “mercado” o de “cadenas modulares de valor”. ¿Cuáles son los motivos por lo que se ha llegado a esta situación relativamente favorable? ¿Qué enseñanzas pueden extraerse del estudio de un caso? Antes que nada hay que decir que lo verdaderamente novedoso de un análisis de este tipo es la posibilidad de hacer estudios longitudinales. Es decir, lo interesante sería “replicar” este estudio, volver a analizar a algunas de estas entrevistas, ver cómo había evolucionado su posición en las cadenas globales de valor y analizar los posibles motivos que explicaran dicha evolución. En cualquier caso, a partir de la combinación del estudio de este caso con los enfoques teóricos es posible extraer algunas ideas al respecto, siempre de carácter genérico, por lo que pasamos a tratarlas en el apartado siguiente.

Conclusiones

En este trabajo pretendíamos revisar las relaciones entre turismo y desarrollo intentando desarrollar herramientas teóricas que permitieran prever las posibilidades que el turismo puede ofrecer para una región concreta. El planteamiento era pues, más que “valorativo” (determinar si el turismo era bueno o malo) posibilista: qué podemos hacer

para obtener más del turismo, quienes ya estamos embarcados en él, o para decidir si embarcarnos en él o no. En este sentido, el enfoque de las cadenas globales de valor (*global value chain*) parece útil, pues permite pasar de enfoques poco matizados a otros más refinados. Así, el enfoque de las cadenas globales de valor permite pasar del turismo como pasaporte para el desarrollo o como nueva forma de colonialismo, visiones mucho más dinámicas y matizadas. Para aquellas regiones o destinos en que la mayoría de sus empresas turísticas se encuentren en situaciones cercanas a la jerarquía o las cadenas de valor cautivo, efectivamente el turismo puede ser una nueva forma de dependencia. ¿Qué pueden hacer estas regiones para pasar a situaciones de *cadenas modulares de valor* o de *mercado*, en las que el turismo represente una verdadera opción de desarrollo?

Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) señalaban que para todos los sectores que se habían analizado la mejora de las capacidades de la base de suministro parecía implicar una trayectoria favorable de la gobernanza de las cadenas globales de valor. Los datos aportados para el caso del sector alojativo de Maspalomas, pese a su limitación, parecen ir también en esa línea. Las empresas que se encuentran en mejores situaciones son aquellas que gestionan a la vez varios complejos alojativos, que disponen de complejos mejor situados o más modernos. En este sentido, parecería que actuaciones públicas encaminadas a la renovación de la planta alojativa, a mantener la calidad ambiental (sin olvidar la social) de los destinos y otras en esa línea pueden, efectivamente, ser positivas. Pero es importante también tener en cuenta otras cuestiones. Aplicando las cadenas globales de valor al turismo puede plantearse que un destino sólo puede esperar obtener más del turismo en la medida en que sea capaz de llevar el liderazgo en la innovación turística y no dejar que éste recaiga en los tour operadores. La capacidad de “codificar” la información sobre la producción, que es clave en todos los sectores productivos resulta problemática en el turismo. ¿Cómo se puede saber (y planificar en consecuencia) que la existencia de una playa central dedicada al nudismo puede ser un atributo positivo (o al menos no negativo) para los turistas alemanes y nórdicos de media edad mientras que puede escandalizar a otro tipo de turistas? Pues básicamente, a través de la experiencia. La experiencia otorga a los productores locales un *know how* en un determinado rango de productos turísticos que no es transferible a otros. Las empresas de Maspalomas que han llegado a alcanzar un importante grado de competencia en la “fabricación” de un determinado tipo de *producto vacacional* ven reconocida su competencia en el tipo de relación que mantienen con los tour operadores¹⁷⁴. Si los tour operadores lideran la innovación, e imponen la *fabricación* de nuevos tipos de experiencias (turismo rural, activo, cultural, etc.) podrán reestructurar su relación con los alojamientos. En este sentido, cabe dar otro consejo para la gestión de los destinos. La especialización no ha de centrarse en aquello que supuestamente pide la demanda (los tour operadores) ni en aquello para lo cual supuestamente se disfruta de ventajas (sol, clima, etc.). Es importante tener en cuenta el *capital humano, social o cultural* de los destinos. La pregunta clave que debe plantearse un destino es: ¿somos capaces de liderar la innovación en este

174. Lo cual, obviamente, no debe de ser un motivo para dormirse en los laureles, pues obviamente un determinado tipo de producto puede dejar de ser demandado.

producto turístico determinado¹⁷⁵? Si la respuesta es que no, entonces no es plausible que la innovación conlleve una mejora de la situación del destino en la cadena global de valor, y en último término, en las posibilidades del turismo para potenciar el desarrollo de la zona en que se asienta. Y ello independientemente de la supuesta rentabilidad de cada tipo de turismo.

La importancia de la “codificabilidad” hace pertinente también introducir mecanismos como las certificaciones de calidad si se quiere obtener un mayor rendimiento del turismo. El riesgo implícito en la compra de unos servicios turísticos de los cuales no se puede tener una valoración adecuada hasta que no se ha disfrutado de los mismos lleva a muchos clientes a usar mecanismos que les den confianza, como son las cadenas (tratadas por Clancy, 1999) para el turismo norteamericano, y los tour operadores para el turismo europeo. Ello puede suponer un freno cuando las empresas del destino intentan obtener un mayor beneficio del negocio turístico. No es que los intermediarios cobren por nada, ya que le otorgan un valor añadido al producto: la credibilidad. En la medida en que los mecanismos de certificación puedan permitir avanzar en esa línea, pueden ser también una ayuda. En el mismo sentido, la cuestión de la confianza llevaría a plantear la importancia de desarrollar un turismo “cuanto más cercano mejor”. Los turistas que perciben un destino pueden tener más confianza en el mismo, y por tanto son susceptibles de realizar más gastos directos. En definitiva, todo esto llevaría a replantear el debate, expresado habitualmente en términos de “el mejor turismo es el que gasta más dinero” en términos de “el mejor turismo es del cual, teniendo en cuenta lo que gasta y lo que confía en nosotros, podemos extraer más dinero”.

Para terminar es necesario señalar que, en cualquier caso, y aunque se pueda estar más o menos de acuerdo con estas recomendaciones, lo importante no es tanto el contenido de las mismas como la pertinencia de llevar a cabo un estudio del turismo basado en las relaciones entre las empresas que constituyen el sector, y en ese sentido el enfoque de las cadenas globales de valor puede resultar muy interesante.

Bibliografía

ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA (2001): *La evaluación de la satisfacción de las necesidades: en torno a los indicadores del bienestar*, en DUBOIS, A; MILLÁN, J.L.; ROCA, J (2001): Capitalismo, desigualdades y degradación ambiental. VII Jornadas de Economía Crítica, Barcelona, Icària.

Boudon, R. Besnard, P; Cherkaoui, M; Lécuyer, B.P. (1995): *Diccionario de Sociología*, Barcelona, Larousse.

Bourdieu, P. (2003) *Las estructuras sociales de la economía*, Madrid, Akal

175. Por ejemplo, ante la pregunta de si se debe promocionar el desarrollo del turismo de golf, la respuesta no se debe basar sólo en la supuesta rentabilidad del mismo, sino en las capacidades de un destino para liderar ése desarrollo con recursos propios: ¿existen jugadores y diseñadores de campos de golf? ¿Vamos a tener que importarlos? ¿Tendremos que asumir si más directrices de los tour operadores?

- Britton, S. G. (1982). The political economy of tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research* 9 (3): 331–58.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution and implications for management of resources. *The Canadian Geographer* 24(1):5–12.
- CASTELLS, M (2000): *La empresa red: cultura, instituciones y organizaciones de la economía informacional*, en La era de la información. Vol. 1: La sociedad red, Madrid, Alianza Editorial, (Segunda Edición)
- CASTILLO, J.J. (1989): “*La división del trabajo entre empresas*” en Sociología del Trabajo, n 5, 1989.
- Cavlek, N. (2005) “El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación”, en *Política y Sociedad* 42 (1): 117-133.
- Clancy, M.
- (1998) “Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry”. *Review of International Political Economy*, 5:1, 122-148.
- (1999) “Tourism and Development: Evidence from Mexico”. *Annals of Tourism Research* 26:1-20.
- Coase, R. H. (1937) *The Nature of the firm* en *Economica*, nº 16, pags 386-405
- Costa Pinto, L. A. (1969) “Desarrollo económico y transición social”, en *Revista de Occidente*, Madrid, citado en De Mello e Sousa Nevoa, 1993.
- Cukier, J. (2002) “Tourism Employment Issues” en Sharpley, R, y Telfer, J.A (Eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Channel View: Clevedon
- de Kadt, E. (1979) *Tourism: Passport to Development?* New York: Oxford University Press (existe versión española)
- Freitag, T. (1994) Enclave tourism development for whom the benefits roll? en *Annals of Tourism Research*, Vol 21 (3), pags 538-554
- FUSTER LAREU, J (1991) Turismo de masas y calidad en los servicios, Gráficas Planisi, Palma de Mallorca.
- Gereffi, G.
- (2005) *The Global Economy: Organization, Governance, and Development*, en Smelser, N. J. y Swedber, R. : *The handbook of Economic Sociology*: Second Edition, Nueva York, Princeton University Press
- (1990) Paths of industrialization: An overview. In *Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia*, Gereffi and Donald L. Wyman, eds.,pp3-31. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Gereffi, G, Humphrey, J, y Sturgeon, T. (2005): *The governance of global value chains* en “Review of International Political Economy, Vol 12 (1) 78-104

- Gobierno de Canarias (2007): *Número de plazas hoteleras y extrahoteleras: Gran Canaria*, en Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo, Dirección General de Ordenación y Promoción, Estadísticas. Disponible en (visitado el 12/enero/2007): <http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estad/plazas/plazas/2005/plahegc05.html>
- Gobierno de Canarias (2007a): *Número de plazas hoteleras y extrahoteleras: Comunidad Autónoma de Canarias*, en Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo, Dirección General de Ordenación y Promoción, Estadísticas. Disponible en (visitado el 12/enero/2007): <http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estad/plazas/plazas/2005/plahecac05.html>
- Hernández Martín, Raúl (2004), "Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo", *Información Comercial Española*, No. 817, pp. 23-34.
- Hopkins, T y Wallerstein, I (1986): "Commodity Chains in the world-economy prior to 1800", en *Review*, 10 Vol 1, pp 157- 170, citado en Clancy, 1998.
- Jafari, Jafari. (2005) El turismo como disciplina científica en *Política y Sociedad*, 42 (1):39-56.
- Instituto Canario de Estadística (2006): *Encuesta sobre el Gasto Turístico. Canarias. 2005. Tomo II: Perfil y Satisfacción de los turistas*, Instituto Canario de Estadística. Disponible en (visitado el 12/enero/2007): http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/php/saltarA.php?mid=/istac/estadisticas/turismo/area_11a_frame.html
- Kogut, B. (1985) 'Designing global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains', *Sloan Management Review*, 26(4): 15–28. (citado en Gereffi et al).
- Köhler, H. D., y Martín Artiles, (2005): *La empresa en Manual de la Sociología del Trabajo y las Relaciones Laborales*, Madrid, Delta Publicaciones.
- MEDINA MUÑOZ, D.M. (1998): *Turismo en Gran Canaria Siglo XXI. Diagnóstico de Situación*, Tomo I, pp 20- 106, Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo Insular de Gran Canaria- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Milne, S y Ateljevic, I (2001) "Tourism, economic development and the global- local nexus: theory embracing complexity" en *Tourism Geographies*, nº 3 (4), 369- 393.
- Mihalic, T. (2002) "Tourism and Economic Development Issues" en Sharpley, R, y Telfer, J.A (Eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Channel View: Clevedon
- MONTANER MONTEJANO, J (1998): *Estructura del mercado turístico*, Madrid, Síntesis.
- PÉREZ FERNÁNDEZ, J.M. (2001): *Régimen Jurídico del Turismo Rural*, Madrid, Tribuna Futur.
- ROCA JUSMET, J (2001): *El debate sobre el crecimiento económico desde la perspectiva de la sostenibilidad y la equidad* en DUBOIS, A; MILLÁN, J.L.; ROCA,

- J (2001): Capitalismo, desigualdades y degradación ambiental. VII Jornadas de Economía Crítica, Barcelona, Icaria.
- PNUD (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (2000): *Informe sobre desarrollo humano 2000*, Madrid, Mundi Prensa Libros- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Rist, G. (2002) *El desarrollo: historia de una creencia occidental*, Madrid, Los libros de la Catarata.
- Ritzer, G (1996) *La macdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.
- Rubio Gil, A. (2003) Turismo, sociedad y desarrollo en *Sociología del Turismo*. En Rubio Gil, A. ed., pp:267-296 . Barcelona: Ariel.
- Sachs, W. (ed) (1996) "Introduction" en *The development dictionary: A guide to Knowledge as Power*, pp 1-6, Londres, Zed Books.
- SANCHO, A (1998): *El turismo como actividad económica* en *Introducción al Turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Santana Turégano, M. A.
- (2003) Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria), Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. disponible en: <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0123104-173733/>
- (2005) "Turismo, empleo y desarrollo", en *Papers, revista de Sociología*, 77: 79-104, Bellaterra, Edicions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n771.pdf>
- (2006) "Dependency and Development patterns in Tourism. A case study in the Canary Islands", en *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol 3, Nº 2, 117-130.
- Sharpley, R. y Telfer, J. A. (2002) *Tourism and Development. Concepts and Issues*, Channel View: Clevedon
- Sen, A. (2000) *Desarrollo y libertad*, Barcelona: Planeta
- Telfer, D. J. (2002) "The Evolution of Tourism and Development Theory" en Sharpley, R, y Telfer, J.A (Eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Channel View: Clevedon
- TRIGIGLIA, C (2002): "Modernization and Development of Backward Areas", en *Economic Sociology: State, Market, and Society in Modern Capitalism*, Part II: Themes and Routes of Contemporary Economic Sociology, 147-165.
- Unión Europea (2005) "La Política Regional" en *La política regional y el desarrollo*, en internet, www.europa.int/region, visitado el 17 de febrero de 2006
- Williamson, O. E.

(1981): The Economics of Organization: The Transition Cost Approach, en "*American Journal of Sociology*, Vol 87 (3) 548:577

(1985) *The Economics Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*, New York, Free Press.

ECOTURISMO, SOSTENIBILIDAD Y COMUNIDAD LOCAL

Introducción

Actualmente se percibe en la sociedad una búsqueda de equilibrio entre el hombre y su entorno natural y sociocultural. Este hecho permite un intercambio sociocultural entre medio rural y urbano, y un mayor entendimiento y solidaridad entre ambos. Paralelamente, el medio ambiente y la naturaleza aparecen como valores imperantes, y así desde los gobiernos y sociedades complejas se van tomando medidas en la dinámica de preservación medioambiental¹⁷⁶.

Estos cambios tienen reflejo sobre el turismo que se encuentra en una etapa de madurez, marcada por el cuestionamiento del modelo tradicional de sol y playa, la aparición de nuevas motivaciones en la demanda turística y la especialización de la oferta turística. Así el turismo se adapta a las nuevas demandas de sus consumidores, cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y variedad de los servicios y con una amplia variedad de motivaciones para viajar.

Esta realidad hace necesaria una profundización en las nuevas tendencias y manifestaciones del turismo y más concretamente del “ecoturismo”, dado su extraordinario crecimiento en los últimos años y las positivas previsiones futuras. Éste es el objeto del presente artículo que se centra en el análisis del ecoturismo en dos espacios naturales de especial relevancia pertenecientes a la red de reservas de la biosfera: Bañados del Este en Uruguay y Cabo de Gata-Níjar en España. Los aspectos que se analizan son: en primer lugar, una descripción del desarrollo del ecoturismo en las reservas de la biosfera como ejemplo de sostenibilidad; en segundo lugar se presenta el paradigma de sostenibilidad en el que debe desenvolverse la relación ecoturismo-población local; en tercer lugar se detallan las repercusiones positivas y negativas que la actividad turística tiene sobre las comunidades locales receptoras estudiadas; y finalmente se presentan las estrategias que deben seguirse en el desarrollo del ecoturismo.

176. Un número cada vez mayor de empresas de turismo están apostando por este movimiento, al comprender que sus beneficios pueden ser mayores mediante la preservación de los medios, además del atractivo que estos productos tienen para el consumidor

Ecoturismo en las Reservas de Biosfera

Ecoturismo es un término cuya utilización en la literatura y en el mercado ha llegado a ser cada vez más conocido y extenso en años recientes (Puertas, 2006). Surge durante la década de los ochenta concebido como un turismo que puede generar beneficios sociales y medioambientales, pero es a partir de la década de los noventa cuando se convierte en un fenómeno a nivel mundial, creándose múltiples grupos y organizaciones que abren foros de debate en torno a esta temática y llegando también hasta la esfera política desde la que se intenta poner en marcha medidas e iniciativas turísticas de corte ecologista.

Su progresivo incremento y consolidación ha venido condicionado por una serie de factores fundamentales como son: búsqueda de nuevos alicientes, concienciación de los recursos naturales de la tierra, conocimiento de lugares remotos gracias al desarrollo de las técnicas de comunicación y de internet, aumento del interés por otras culturas, mejor accesibilidad, medios de transporte más confortables y seguros, y mayor seguridad y abaratamiento de los viajes ecoturísticos (De las Heras, 2002; Puertas, 2006). En definitiva se concibe como una nueva fórmula de turismo capaz de proteger los recursos naturales mediante su uso sostenible. Sin embargo, no existe un consenso estricto en torno a la definición del término, aunque si que se está de acuerdo en que conlleva un movimiento de un lugar a otro, una unión con la naturaleza, una orientación hacia la conservación medioambiental y social y una función educativa.

El principio básico por el que se rige la práctica del ecoturismo es la preservación de la sostenibilidad de los espacios visitados junto a la conciliación del desarrollo turístico con la protección y conservación de los recursos utilizados. Por ello, resulta muy interesante considerar las características de esta práctica en un espacio natural determinado como son las Reservas de la Biosfera.

La influencia que los ecoturistas pueden tener para el desarrollo económico, social y medioambiental de las reservas de biosfera y de su población, la consideramos decisiva, ya que el futuro de éstas en particular y de los espacios naturales en general debe pasar por un aprovechamiento y desarrollo sostenible, debiendo de ser las actividades y experiencias turísticas distintas de las tradicionales, compatibles con el medio ambiente y donde la naturaleza tiene un papel primordial.

Las Reservas de Biosfera son zonas que pertenecen a ecosistemas terrestres o costeros, reconocidas por el programa internacional “El Hombre y la Biosfera” (Man and Biosphere- MAB), promovido por la UNESCO para fomentar y mostrar una relación equilibrada entre la humanidad y el medio ambiente. Este programa, iniciado en 1971, introdujo el concepto de Reserva de Biosfera, dando lugar a una red mundial de zonas naturales protegidas, consideradas de interés debido “a la función que pueden desempeñar para satisfacer las necesidades científicas, económicas, educativas, culturales y recreativas”. Éstas constituyen una red mundial que se extiende a noventa y cinco países y que cuenta con más de cuatrocientas áreas protegidas, incorporadas en esta categoría. Sirven como lugares de exploración de alternativas de gestión sostenible y

de investigación de los recursos naturales a nivel local y regional, por este motivo, aparecen como un instrumento útil para el cumplimiento de los compromisos adquiridos por los países con los convenios internacionales.

La Red combina múltiples funciones dentro de un marco conceptual único, vinculando lugares particulares mediante una red internacional. Su rasgo distintivo respecto al resto de tipos de espacios naturales es su dimensión humana ya que incluye la idea de que la población local debe desempeñar una función constructiva y no quedar excluida de la gestión. Así la conservación de la naturaleza y los intereses de los habitantes de las reservas aparecen integrados en el concepto de Reserva de Biosfera.

Las funciones que deben cumplir las Reservas de Biosfera son básicamente tres y deben ser desarrolladas armoniosamente:

- Conservación: debe contribuir a conservar los paisajes, los ecosistemas, las especies y la diversidad genética.
- Desarrollo: debe fomentar un desarrollo humano y económico ecológica y culturalmente sostenible, cuyo objetivo indiscutible sea la calidad de vida de la población y el crecimiento de la misma.
- Apoyo logístico: debe proporcionar los medios que sean necesarios desde una red internacional para la investigación científica, seguimiento, formación, educación e intercambio de información relativas a la conservación y desarrollo sostenible a escala local, regional, nacional y global.

El número de Reservas creadas a partir de Parques Nacionales u otras áreas protegidas ya existentes ha sido importante, esto llevó en un principio a pensar que el término Reserva de Biosfera era una nueva clasificación sin mayor trascendencia. Posteriormente se ha evolucionado y se ha convertido en una innovación en la gestión de los recursos naturales, ya que proporciona una estructura capaz de considerar las necesidades de la comunidad. Su principal objetivo es favorecer las condiciones necesarias para conseguir una relación equilibrada entre la población y su entorno natural y así satisfacer las necesidades humanas mediante la promoción del desarrollo ecológicamente sostenible¹⁷⁷ (PNUMA, 1992). Y es que el concepto de desarrollo sostenible es "identificado por parte de la sociedad como positivo y garante de unos ideales deseables por la Humanidad" (Paniza, 2005:26)

Por tanto, podemos afirmar que el ecoturismo en las Reservas de la Biosfera puede servir de catalizador para alcanzar los siguientes fines: equilibrio entre los pobladores de una zona y su entorno natural, social y económico; satisfacción de las necesidades de los auténticos ecoturistas; opción viable para la conciliación de intereses sociales, económicos y medioambientales.

177. Con ello se contribuye a lograr los objetivos del 'Convenio de diversidad biológica' y la 'Agenda 21', enunciados en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro, durante 1992.

Ecoturismo y población local: paradigma de sostenibilidad

El ecoturismo se ha considerado como una alternativa efectiva al turismo de masas al reducir los impactos medioambientales que su actividad pueda producir y al reducir la infraestructura necesaria para su desarrollo. Pero, el ecoturismo es algo más, puesto que ofrece una aproximación a un turismo sostenible que aúna y conjuga desarrollo económico con calidad y respeto medioambiental (Wight, 1996). A este respecto, debe realizarse una precisión ya que el concepto de turismo ecológico se refiere a un segmento dentro del sector turístico, en tanto que los principios de sostenibilidad deben aplicarse a toda forma de actividad, gestión, empresa y proyecto de turismo, tanto convencional como alternativa (Wearing y Neil, 2000).

Los principales elementos que considera el ecoturismo es el entorno natural y social, tanto en su conservación, como en su desarrollo y gestión adecuada de los recursos. Se trata pues de una forma de turismo sostenible que incluye la oportunidad de desarrollar la actividad turística y la calidad de sus productos sin afectar adversamente el medio natural y social, sino que al contrario lo mantiene y lo nutre (Hawkes y Williams 1993). Por consiguiente, para que una actividad turística se considere ecoturística debe aportar algo positivo al medio ambiente, que por supuesto incluye tanto el espacio físico natural como el espacio social, económico, político, y científico. Es decir, el turismo ecológico debe contribuir a la conservación y protección de áreas naturales y al desarrollo sostenible de las áreas y comunidades adyacentes.

Los aspectos que nos indican que el ecoturismo es un modelo para el desarrollo turístico sostenible son varios, si bien destacan algunos (Fagetti, 2001; Puertas, 2007). El principal indicador es que socialmente es aceptable al gestionarse de forma participativa por los actores locales, cuya "intervención debe estar coordinada de forma que la voluntad y necesidades de la comunidad queden plasmadas a la hora de establecer medidas políticas, legislativas, etc." (Latiesa y Puertas, 2006:48). Además permite conservar, disfrutar y gestionar los recursos naturales y las manifestaciones culturales, ya que el hecho de estar dirigido a pequeños grupos de turistas favorece la relación con la naturaleza y cultura local. También favorece el desarrollo de una infraestructura respetuosa y dirigida al medioambiente como centros de visitantes, observatorios de aves, senderos de interpretación, etc., que paralelamente crea concienciación medioambiental entre los turistas.

Por tanto, mediante la actividad ecoturística, la población local puede conseguir un triple equilibrio: económico, ya que supone un medio de ingresos económicos para las familias de la zona; ambiental, ya que implica un uso controlado de los recursos naturales; y social, ya que favorece la identificación entre el artesano-poblador con su medio inmediato.

A continuación se describen las poblaciones donde quedan ubicadas las dos reservas de la biosfera estudiadas y se presentan sus aspectos sociodemográficos, económicos y culturales más relevantes (Puertas, 2007).

En primer lugar hacemos referencia a la Reserva de la Biosfera de Bañados del Este (Uruguay), que incluye parte de los departamentos de Cerro Largo y Treinta y Tres

y el total geográfico y poblacional de Rocha, de ahí que se analice con mayor detenimiento este último departamento, dado que el peso de la reserva recae en mayor parte sobre ella. Rocha es uno de los diecinueve departamentos que conforman el Uruguay. Se encuentra ubicado en el sureste del país, sobre la costa atlántica. Su superficie es de 1.055.100 hectáreas, es decir aproximadamente el 6% del área total del país. La población, según datos del censo de 2001 es de 76.000 habitantes, y ocupa el puesto duodécimo en lo que a este particular se refiere. La densidad poblacional es baja, apenas 6,7 habitantes/km. La población ha crecido a una tasa anual promedio del 9,6 por mil, dato muy superior a la media del país (5,6 por mil). Por tanto estas cifras tienen repercusiones positivas para la dinámica y crecimiento poblacional de Uruguay, si bien es relativamente bajo si se compara con la mayoría de países latinoamericanos¹⁷⁸. Este crecimiento se encuentra fuertemente localizado, causado por el peso fundamental de dos localidades de Rocha: Lascano que se configura como principal zona de difusión del cultivo del arroz; y Chuy, que se consolida como centro de servicios y comercial aprovechando el impresionante flujo económico que supone la frontera con el Sur de Brasil y el contrabando.

De forma general Rocha puede caracterizarse por su baja densidad poblacional, sus fuertes relocalizaciones de habitantes y por el predominio de una sociedad urbana. La distribución poblacional por sexo está equilibrada prácticamente al 50%, de hombres y mujeres, y la procedencia es en un 83% originaria de Rocha.

La distribución sectorial de la población, se concentra, en los siguientes sectores: servicios comunales, sociales y personales (25,5%), agricultura y ganadería (18,1%), comercio, restaurantes y hoteles (16,5%) e industria (7,5%). Otras categorías menos relevantes en cuanto al número de población que aglutinan serían: empleados de oficina (7,7%); profesionales, científicos e intelectuales (5,1%); técnicos y profesionales de nivel medio (3,4%); gerentes y directivos (3,3%). En conjunto podríamos afirmar que Rocha se caracteriza por presentar un nivel de salario bajo y una especial relevancia de las actividades por cuenta propia (UTE, 1996).

El mercado de empleo en Rocha viene caracterizado por un elevado predominio de las actividades por cuenta propia. Además destaca el bajo nivel de salarios y la baja dedicación, de hecho, casi cuatro de cada diez habitantes del departamento ocupan menos de 40 horas de trabajo semanales, y casi tres de cada diez menos de 30 horas semanales.

En la zona costera existe un grupo de pequeños asentamientos que originariamente se dedicaban a la pesca artesanal y que hoy día están destinados a segunda residencia. Este fenómeno urbanístico se ha desarrollado de un modo desordenado y existe un riesgo real de urbanización de toda la franja costera en la que se han contabilizado más de 125.000 solares cuya superficie oscila entre 1.400m² y 350m². esta tendencia se agudiza en la actualidad con la enorme especulación que existe en Uruguay, y que

178. La pérdida del peso relativo de la población rural en Uruguay es un hecho, si bien el proceso de “desruralización” es más contenido en Rocha que en otros departamentos ya que existen ciertas producciones en la zona, tales como el cultivo de arroz, que resultan dinámicas económicamente hablando. Se trata de un crecimiento principalmente urbano y un decrecimiento rural.

supone una auténtica amenaza para el desarrollo del ecoturismo en la zona, debido a la inexistencia de un auténtico plan de ordenamiento territorial que llevaría a las edificaciones en el litoral, creando un irreparable daño medioambiental.

En conclusión, Rocha podría caracterizarse como un departamento de nivel socio-económico medio-bajo, pudiendo relativizarse en parte por la influencia de dos efectos que han sido de peso fundamental en los últimos años: el 'efecto frontera' y el 'efecto turismo' (UTE, 1996). Esta situación explicaría la capacidad de atracción poblacional del departamento y sobre todo la capacidad de subsistencia de la población rochense.

Respecto a los recursos naturales son varias los aspectos que consideramos, en primer lugar se puede establecer una diferenciación entre la explotación actual de los recursos y las potencialidades y posibilidades de los mismos. Rocha dispone de 909.656 hectáreas idóneas para la explotación agropecuaria, de éstas tan sólo el 12% se dedican a la explotación agraria y el resto (88%) a la ganadera. Las causas de esta irregular distribución en la explotación del terreno, puede encontrarse en la enraizada tradición ganadera de toda la zona de Argentina, Brasil y Uruguay; y por otro a la escasa rentabilidad obtenida por los agricultores en los últimos tiempos. El perfil del departamento es claramente pecuario, de hecho el 91% de la zona explotada se dirige a esta actividad, a la agricultura tan sólo se destina el 3,25% de la superficie del departamento, siendo la principal actividad la arrocería (81% sobre el total de la superficie departamental destinada a la actividad agrícola), ya que en la reserva se produce el 55% del total de la producción uruguaya.

El *patrimonio cultural* de la reserva es considerable y muestra la historia y experiencias vividas de su población. Los edificios y espacios urbanos son ejemplos vivientes de la etapa fundacional de estas poblaciones. Ejemplos significativos son las dos Fortalezas de Santa Teresa y San Miguel, construcciones de la época colonial. También encontramos estancias, y corrales construidos en piedra seña de identidad de la introducción de la ganadería en la zona. La vivienda es muestra del estilo de vida rural, construida a partir de materiales de la zona, como paja, tierra y vegetación, que paulatinamente están siendo sustituidos por materiales universales, perdiendo las notas características de identificación de construcción local. La progresiva valoración de estas manifestaciones culturales por la propia población están poniendo en marcha diversas iniciativas con objeto de que se reconozca el valor patrimonial de estas señas de identidad local. También son de interés socio-cultural los yacimientos arqueológicos hallados denominados "cerritos de indios" que son considerados como monumentos ceremoniales, en gran medida funerarios, pero también como marcadores territoriales, políticos y económicos¹⁷⁹. En la actualidad estos cerritos de indios se ven amenazados desde dos flancos básicos, en primer lugar por la acción de la agricultura y en segundo lugar por la forestación que actúan transformando el paisaje natural propio de estas zonas (López, 1998).

Por último hacemos referencia a las actividades artesanales que han sido recuperadas. A pesar de que no son muchos los artesanos que han conservado las tradiciones

179. Estas manifestaciones también han aparecido en Norteamérica donde se los denomina "mound", y en Brasil llamados "aterros" (PROBIDES, 2001).

y experiencias de sus antecesores, sin embargo los existentes han logrado la pervivencia de un auténtico patrimonio cultural. En la sociedad actual se demanda las artesanías “hechas a mano” como valor frente a las realizadas en serie, ya que supone recuperar la propia memoria histórica. Durante varias décadas los artesanos no han sido apoyados, debido a una errónea concepción de la modernidad, que los relegaba a un segundo plano dada la relevancia de los modelos industriales. A pesar de ello han sido muchos los que han continuado trabajando y conservando el conjunto de experiencias heredadas de sus antecesores y manteniendo un auténtico patrimonio cultural¹⁸⁰.

Las artesanías propias de los Bañados que podemos encontrar son las siguientes (PROBIDES, 2000):

- Alimentos de la región: la producción artesanal de alimentos comprende quesos, miel, licores de hierbas y frutas, conservas de pescado y de verduras y frutas y productos derivados de la palma butiá. En su gran mayoría se trata de pequeñas producciones de tipo familiar y de asociaciones de pescadores artesanales.
- Cerámica: los artesanos trabajan con barros y arcillas locales, o bien con materiales traídos de Montevideo, con los que realizan piezas decorativas principalmente y en las que la amplia variedad es la tónica imperante. Se encuentra en expansión y aglutina a casi el 20% de los artesanos de la zona.
- Guasca y cuero curtido: propia de tierras uruguayas y argentinas, introducida con la ganadería, ya que “todo se hacía en cuero, a tal punto que los historiadores han hablado de una edad del cuero” (PROBIDES, 2000:16). Este arte consiste en trabajar el cuero desde que se curte y corta en tiras hasta que se trenza y se hace tientos. Es un proceso minucioso y totalmente manual y artesanal.
- Lana rústica: exige una gran dedicación ya que todo el proceso es realizado artesanalmente y es llevado a cabo en exclusiva por mujeres. Se siguen utilizando técnicas tradicionales como los telares y las hiladoras. La variedad de productos es considerable destacando jerséis, ponchos, bufandas, cazadoras, ruanas, cubrecamas y mantas.
- Tejido en cardo: el cardo es una especie autóctona de Uruguay, nordeste de Argentina, Paraguay y sur de Brasil, que se desarrolla en zonas húmedas. Son las hojas de éstos árboles a partir de las cuales se elaboran unas cuerdas trenzadas con las que se realizan alfombras, canastas, hamacas, sandalias, carteras, etc. Ocupa a un núcleo considerable de artesanos que además velan por el cuidado de la especie de la que obtienen el material de trabajo.
- Tejido en mimbre: dada la abundancia de esta especie en los humedales se ha favorecido esta artesanía sobre todo en dos especialidades la cestería y la mueblería. Siendo todo el proceso manual sin la intervención de maquinaria en la elaboración de los objetos.

180. Desde PROBIDES se ha realizado una lista de artesanos que desarrollan su actividad en la Reserva de la Biosfera, identificando su nombre, la especialidad, los productos que ofrece y el lugar y punto de contacto.

- Madera: a partir de árboles autóctonos, como el sauce criollo que muy abundante, se elaboran mates, lámparas, etc. También se realizan tallas únicas de una amplia variedad de objetos.
- Técnicas en cemento: uso del cemento para el diseño y elaboración de piezas decorativas en las que se pueden incrustar diversos componentes minerales. La inspiración de los motivos viene de la mano del medio natural que rodea al artesano. Todo es realizado a mano y con elementos naturales.
- Vértebras y caracoles: a partir de elementos naturales de la costa, como conchas de mar y vértebras de tiburón, se crean artesanías como joyas y elementos decorativos de gran creatividad y aceptación.

En segundo lugar presentamos el caso de la Reserva de Biosfera y Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. En su delimitación geográfica contiene tres términos municipales Almería, Níjar y Carboneras, con una población superior a los 100.000 habitantes, y una población residente de 18.300 personas. Los núcleos de población son de reducido tamaño, y destacan los pueblos de San Miguel de Cabo de Gata y Las Salinas, ubicados a 32 y 34 kilómetros de la capital almeriense, y con una población de 1.200 habitantes entre ambos, y San José, Pozo de los Frailes y los Escullos con 500, 300 y 200 habitantes respectivamente, en la zona más nordeste, localidades que incrementan de forma muy importante su población durante el verano. Carboneras destaca por ser el municipio que presenta un porcentaje de personas mayores de 65 años por debajo del 7%. El resto de municipios costeros se mueve entre el 10,5% y el 12%, que se pueden considerar valores medios en el entorno nacional. El nivel de instrucción de la población es relativamente bajo, con predominio de las personas con estudios primarios (un 70% de los mayores de 10 años no ha terminado la EGB) y sólo un 3,6% tiene estudios universitarios. Sin embargo, el nivel de instrucción aumenta entre las nuevas generaciones.

La aridez del terreno y la climatología de la zona han influido y condicionado de una manera muy importante el desarrollo poblacional y económico de este área. Históricamente las dificultades han sido muchas, el sector primario ha sido tradicionalmente el único existente, hasta mediados de 1960, momento en el que el sector minero se desarrolla en la comarca, posteriormente este sector decae y obliga a los pobladores a emigrar y dirigirse a otros países europeos. A finales de los ochenta del siglo XX, se produce el retorno de esta población emigrada que se dedicó a las tareas agrícolas, concretamente al sistema tradicional de cultivo mixto de regadío y secano, con productos como las patatas, los tomates, las habas, cultivo de frutales, cereales, etc. Años más tarde la actividad productiva se ha intensificado con la implantación de los invernaderos, de hecho la economía del interior se basa principalmente en la agricultura¹⁸¹ intensiva de invernaderos y en las empresas de comercialización.

181. El 2 de octubre de 2003 se celebraron en el Parque Natural de Cabo de Gata, las “**VII Jornadas sobre Áreas Protegidas y Agricultura Ecológica**”, organizadas por la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), donde llegó a la conclusión de la necesidad de estimular la actividad económica dentro del Parque Natural, siempre evitando perjudicar el medio natural.

Actualmente los sectores primarios como la agricultura tradicional de secano, tienen importante representación dentro del marco económico del levante almeriense que emplea a casi la tercera parte de la población ocupada, principalmente en los invernaderos. El peso de la agricultura intensiva en la reserva es importante y son interesantes las huertas de la zona norte en las márgenes del río Alfías en Carboneras y en el ámbito de la Rambla del Saltador, y se mantiene la zona de pastos de invierno. El aprovechamiento económico del suelo es muy bajo, escasamente una tercera parte se dedica al cultivo, predominando el cereal de secano, nopal y cereal de riego, algunas de las causas de esta situación son la falta de regadío, las fuertes pendientes del terreno y los suelos poco profundos. Todo ello unido a una estructura agraria con predominio del latifundio. La ganadería, se reduce a pequeños rebaños de ovino, caprino y porcino repartidos por la comarca.

Las actividades económicas de la reserva se concentran básicamente en los usos tradicionales, destaca el aprovechamiento salinero en la zona de las Salinas y la pesca tradicional artesanal se sostiene en localidades como San Miguel del Cabo de Gata, Isleta del Moro, Aguamarga, las Negras, La Isleta, la Fabriquilla y San José.

El turismo es, junto a la agricultura y la pesca, el motor dinamizador de la reserva y ha experimentado un extraordinario crecimiento en la última década, principalmente por la fuerte expansión del turismo español en la provincia almeriense (SAETA, 2000). Este hecho se refleja en el peso que tienen tanto el comercio y la hostelería (20%), como la construcción (16%), muy ligado a la actividad turística. A pesar de este peso decisivo, la estacionalidad de la demanda es elevada, y el sector de sol y playa es el motor del desarrollo turístico de la zona. Por consiguiente se plantea la necesidad de fomentar la diversificación de la demanda que posibilite la promoción de la estabilidad laboral y que reduzca los impactos sobre el medio. La realidad es que la Reserva estudiada cuenta con las características necesarias para desarrollar un turismo más diversificado que ayude al mantenimiento de otras actividades más tradicionales y a la evolución económica de la población. La industria (10%) y el resto de servicios (22%) tienen una reducida representación en el área.

Otros aspectos de gran interés son el *Patrimonio histórico y cultural* ya que junto a los evidentes valores ambientales su valor antropológico es indiscutible. Nos podemos remontar a los pobladores fenicios y romanos que habitaron estos territorios y que han dejado su huella en las explotaciones mineras de Rodalquilar, en los talleres de adoquines volcánicos del Barronal, La Polacra y El Playazo, y en las fábricas de salazón de pescados como Torregarcía. Muestra de los pobladores musulmanes son las numerosas torres vigías, estratégicamente ubicadas. También encontramos castillos defensivos, como el de San Felipe en los Escullos, (siglo XVIII) cuya finalidad era la protección de la población de las múltiples incursiones piratas.

Esta variedad de elementos naturales y humanos tiene reflejo en un paisaje cultural de enorme excepcionalidad. La arquitectura de las viviendas hasta el primer tercio de siglo ha sido muy típica y consecuencia lógica de la aridez climática, dando lugar a construcciones de una única planta, de escasa altitud, con pocos huecos al exterior y techos planos, elaboradas con materiales del medio como son arena del lugar, cal, y vi-

gas de madera o tallos secos de pitaco, recubiertas de cañizo y palmito y normalmente rodeada de norias, pozos, aljibes y molinos¹⁸². Estos elementos se constituyen en hitos paisajísticos que forman un patrimonio etnológico único en Andalucía. La pervivencia de estos componentes se da en tres formas básicas (López, 2001):

- Elementos conservados gracias al mantenimiento por parte de sus propietarios, y también de la Administración pública. Algunos siguen en uso y son representación de los valores estéticos y de una tradición.
- Construcciones recientes, donde se integran estos elementos mediante el uso de cúpulas y bóvedas de cañón, que recuerdan a los aljibes o las edificaciones que de forma directa imitan aljibes, molinos, e incluso norias. Otros han sido conservados y se aprovechan hoy día, dándole un nuevo uso como algunas balsas de noria convertidas en piscinas, o el andel de alguna noria convertido en terraza de un complejo turístico.
- Ruinas conservadas por su valor histórico. Se encuentran en todo el Parque como un elemento más del paisaje.

Por último en el Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Cabo de Gata-Níjar, encontramos un conjunto considerable de actividades artesanales de gran interés, que dan lugar a productos realizados con materias primas naturales de la región por los pobladores locales, entre ellos:

- Alimentos y gastronomía: la producción artesanal de alimentos comprende frutas y hortalizas de huerta, licores, y conservas de pescado. Se trata de pequeñas producciones de tipo familiar y de asociaciones de pescadores artesanales. Destacamos la preparación de algunos platos denominados “platos pobres” como es el caso de los “gurullos” de origen árabe que se trata de un acompañamiento para sopas preparado a base de harina de trigo, agua y sal como es el “caldo de pimentón”. Las “patatas a lo pobre” también son muy típicas, y el “caldo quemao”, sopa a base de pescado como el boquerón o la raya. Y por último como postre los “nochebuenos”, dulce típico de Navidad con frutas escarchadas y el resto del año las tortas de manteca, de aceite y de chicharrones.
- Cerámica: los artesanos trabajan con barros locales, o bien con materiales traídos de localidades cercanas, con los que realizan piezas decorativas (vajillas, ánforas, etc.). La cerámica es muestra de la influencia árabe a través de los siglos, se nota en las similitudes decorativas y de manufacturación. El número de talleres es escaso y de tradición familiar. En todo el proceso de modelado del barro, su posterior decoración y su cocción final, se evidencia el trabajo manual.
- Tejidos: es una de las industrias más características de la comarca, elaborándose tejidos tan típicos como alfombras y jarapas observando las técnicas tradiciona-

182. En la actualidad estos bienes (norias, aljibes, pozos, molinos de viento y de agua, etc.) se encuentran protegidos bajo los postulados de la Ley 1/1991, de 3 de julio, de Patrimonio Histórico de Andalucía, siendo inscritos de forma genérica colectiva, en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz el 23 de enero de 2001.

les del telar. Ya en el siglo XIX, Madoz, en su Diccionario Geográfico, relata la existencia de telares familiares y fábricas de tinte, a las que llama "tintorerías de colores finos". Se pueden encontrar jarapas de pelo, lisas y otras variantes, además de otros tejidos realizados por encargo.

- Mimbre y esparto: se trabaja con materiales naturales recogidos en la serranía local y se elaboran numerosos objetos, unos decorativos y otros relacionados con las tareas de labranza.

Repercusiones positivas y negativas

La realización de una actividad turística implica la utilización de unos recursos que a su vez se encuentran en un entorno natural, económico y social que es afectado, en algunos casos de forma positiva y en otros negativamente. A continuación se describen los diferentes costes y beneficios que se pueden evidenciar, que están interconectados y que pueden ser de tres tipos: medioambientales, económicas y sociales.

Repercusiones negativas

Medioambientales

El ecoturismo, como forma de turismo sensible al medio ambiente se desarrolla en espacios naturales, donde el desarrollo de una actividad puede generar daños potenciales, dada la fragilidad y los límites de adaptación de los ecosistemas. Los conflictos que el turismo puede ocasionar en el entorno natural son numerosos y pueden clasificarse en tres apartados (Del Reguero, 1994; Hunter y Green, 1995; De las Heras, 2003; Puertas, 2007):

- Causados por la construcción de infraestructuras, equipamientos y servicios: la creación de unos servicios mínimos y de alojamientos, a pesar de ser realizados con sumo cuidado y respeto, genera cambios sobre el medio físico y natural. Además se producen efectos relacionados con el consumo de agua, ya que si no se previene las necesidades de agua para el desarrollo de las actividades agrícolas y de las turísticas se entra en conflicto. El ingente consumo de energía también debe ser tenido en cuenta ya que la utilización masiva del automóvil afecta a la calidad ambiental por la emisión de gases. También el desarrollo de construcciones que no están integradas en el paisaje natural, junto a los ruidos provocados por la implantación de instalaciones turísticas puede degenerar en el abandono del lugar de especies animales.
- Causados por las actividades de los propios ecoturistas: a pesar de que las actividades se realicen en grupos reducidos se producen impactos que afectan a la flora, fauna y terreno y que varían de intensidad dependiendo del tipo de actividad realizada. La flora y la fauna se ven afectadas por las visitas de los turistas que producen modificaciones en su desarrollo y comportamiento. Son muchos los ejemplos, en el caso de la flora estas alteraciones vienen provocadas

por la introducción de otras plantas que no son autóctonas o bien por el desgaste provocado por el paso continuado de paseantes que realizan las visitas andando, en coche, a caballo, etc. La fauna también se ve afectada, adoptando nuevos hábitos en la nidificación y alimentación.

- Causados por el número de visitantes a un mismo tiempo y lugar: el daño causado sobre los espacios naturales es directamente proporcional al número de visitantes, conforme aumenta el volumen del grupo de turistas, también se incrementa los posibles impactos medioambientales, además de repercutir sobre la calidad de las actividades a realizar y disfrutar.

Económicas

La actividad turística lleva implícita determinados costes económicos que deben ser considerados, precisamente para minimizarlos, corregirlos e incluso evitarlos. Paralelamente de los costes económicos derivados de forma general de la actividad turística (OMT, 1998) que son costes de oportunidad, costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística, inflación derivada de la actividad turística y distorsiones en la economía local, es necesario considerar otros dos más concretos directamente relacionados con la actividad ecoturística.

En primer lugar, el hecho de que los beneficios financieros reportados por la actividad ecoturística, no reviertan sobre la zona y la comunidad poblacional de destino. Para evitarlo, deberá implementarse una buena gestión, que observe como objetivo básico la consecución de la sostenibilidad medioambiental.

En segundo lugar, en el ecoturismo son fuertes las fluctuaciones económicas, debido a dos razones: la estacionalidad de ciertas actividades ecoturísticas que sólo pueden desarrollarse en determinadas épocas del año, ya que la observación de flora y fauna, conlleva adaptarse a ellas y no a la inversa; y la seguridad y estabilidad económica y política del país.

Sociales

La posibilidad de intercambio entre pueblos es un elemento dinamizador de la cultura humana (Gutiérrez, 1992), si bien no todo acercamiento entre culturas se realiza en igualdad de condiciones y generando riqueza cultural e histórica, ya que de hecho “una cultura puede ocasionar la muerte de otra cuando persisten las relaciones desiguales de dominio y subordinación” (Maya, 1985: 24).

La oferta de un lugar turístico es en cierto modo la oferta de su población local, que se puede ver afectada negativamente, ya que en ocasiones se quiere ofrecer una imagen que satisfaga las expectativas del turista. El turismo fuerza en cierta medida una “reestructuración de la personalidad de la gente, de las pautas de conducta, de las actividades, incluso del folklore local que termina siendo moldeado por los que los turistas consideran que debería de ser. Esto tiene lugar en forma más acentuada en lugares donde el turismo no es de tipo orgánico¹⁸³, como en la mayor parte de Europa,

183. Empleamos turismo orgánico en el sentido de que está incorporado a la sociedad.

sino inducido¹⁸⁴ como en los países de América Latina” (Villamil, 1983:21). El ideal sería la hospitalidad espontánea por parte de los pobladores, pero lógicamente habría de ser acompañada de una previa formación, para conseguir satisfacer las necesidades del visitante ofreciendo un producto turístico global.

A modo de resumen se enumeran el conjunto de problemas, que pueden aparecer y que no pueden ser obviados, sino considerados para su posible solución, (De las Heras, 2003; Wearing y Neil, 2000):

- Diferencias culturales entre locales y visitantes.
- Escasa posibilidad de intervención en la toma de decisiones de la puesta en marcha del ecoturismo.
- Falta de reconocimiento en la labor desarrollada.
- Falta de obtención de beneficios económicos y sociales de los proyectos desarrollados en la zona.
- Necesidad de instrumentos que permitan una adecuada evaluación de los diversos impactos ambientales y socio-culturales que se puedan generar.
- Impactos que afectan a la cohesión poblacional, mientras un grupo apoya el proyecto ecoturístico, otro no está de acuerdo.
- Aceleración de los cambios sociales de la población, incluso pudiendo llegar a un ‘neocolonialismo’ al imponerse nuevos valores y costumbres sociales.
- Peligro de establecimiento del turismo como única actividad económica.

Repercusiones positivas

A pesar de que muchos autores se manifiestan escépticos en torno a las cualidades conservadoras del ecoturismo como instrumento de preservación de la naturaleza, existen suficientes investigaciones, estudios y ejemplos para afirmar que un *auténtico* proyecto de ecoturismo genera beneficios medioambientales, económicos y sociales.

Medioambientales

El ecoturismo puede tener beneficios para el medioambiente puesto que los ingresos procedentes de la actividad ecoturística aportan una fuente importante de financiación económica para la conservación y desarrollo de los espacios naturales (Brandon, 1996). Además, las actividades económicas de la población local pueden diversificarse al no tener que realizar exclusivamente actividades extractivas del medio. Otro posible beneficio se encuentra en la divulgación y sensibilización de los temas relacionados con los espacios naturales y el medio ambiente, junto al fomento y concienciación ambiental de los empresarios.

184. Empleamos turismo inducido para hacer referencia a la existencia de imposición del mismo a través de diversos instrumentos como implementación de políticas.

En el mismo sentido son varias las formas en que el turismo ecológico puede favorecer la conservación medioambiental, una mediante el uso del ecoturismo como instrumento de educación, y otra utilizándolo como herramienta de interpretación. La educación es básica para la conservación de la naturaleza, ya que se concientia a políticos, empresarios y población en general de los beneficios económicos, medioambientales y sociales que el respeto y la preservación de la naturaleza conlleva. Por ello es imprescindible la información y educación de los turistas nacionales e internacionales para que protejan, conserven y respeten el medio natural, cultural y humano de los lugares que visitan. Se plantea, como un medio para conseguir un fin, además todo proyecto turístico debe considerar la interpretación como una herramienta básica y complementaria para una correcta y efectiva gestión de los recursos turísticos-naturales, de hecho se afirma que la falta de un programa de interpretación medioambiental para las áreas naturales, es como invitar a alguien a casa, abrir la puerta y desaparecer (OMT, 1992). Esta interpretación supone trabajar con el turista para conseguir que se cumplan y sean efectivas el conjunto de normas y principios fundamentales en toda actividad turística sostenible.

Podemos definir la interpretación según la Asociación Australiana de Interpretación (1995) como aquel “medio de comunicar ideas y sentimientos que ayuda a la gente a enriquecer su entendimiento y valoración del mundo, así como de su papel dentro de ese mundo”. La interpretación es ‘un arte’ por el que se transmite el significado de las relaciones naturales, fomentando una mayor concienciación medioambiental y un mayor conocimiento de los códigos y normas (Tilden, 1967). La interpretación debe utilizar unos medios que sean de fácil comprensión por los visitantes, porque sino sería vacuo todo esfuerzo realizado. Una adecuada utilización resulta muy positiva, ya que el entendimiento de las relaciones naturales es mayor en cuanto más nos involucramos en los procesos, además no hay mejor aprendizaje que vivir diferentes experiencias.

Las técnicas para que los visitantes interpreten el medio son muy variadas, y donde la creatividad es central. Podemos señalar los siguientes (Wearing y Neil, 2001; OMT, 1992):

- Centros de atención a los visitantes: son aquellos inmuebles preparados para exponer muestras, principalmente de los espacios a visitar y en los que se pueden adquirir planos o mapas de a zona.
- Centros educativos: son aquellos edificios que ofrecen actividades educativas, como pueda ser la celebración de debates.
- Exposiciones: éstas pueden ser fijas en un edificio como en los centros de atención a los visitantes, o itinerantes con lo que se puede dar aún más difusión entre todo tipo de públicos.
- Publicaciones: ofrecen una amplia información y el formato puede ser muy diverso (folletos, mapas, catálogos, póster.etc.), y deben ser revisados para que no queden obsoletos.
- Visitas con guía: a través de un guía cualificado que explica las características de las zonas. Los conocimientos del guía deben ser amplios para poder adaptarse a la heterogeneidad de los grupos.

- Pistas señalizadas y/o de exploración: se trata de rutas señalizadas de diversa longitud, en la que el visitante va descubriendo las peculiaridades y características de los espacios naturales.
- Contactos informales: son intercambios de información amigables y distendidos entre turistas y personal de las áreas naturales durante las visitas.
- Opinión de los visitantes: la comunicación debe ser bidireccional, es decir es necesario comprobar si la información y el mensaje que se quiere transmitir se hace de forma adecuada, y para ello el mejor test son las ideas y opiniones de los visitantes plasmadas en los libros de visitantes y buzones de sugerencias.

Económicas

El turismo en general tiene una evidente importancia en la economía tanto nacional como internacional al suponer grandes ingresos para las zonas receptoras, pero hemos de partir de la especificidad del ecoturismo que tiene como uno de sus objetivos la contribución “a la protección de las zonas naturales generando beneficios económicos para las comunidades organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas” (OMT y PNUMA, 2002). Ésta es la perspectiva desde la que el ecoturismo es considerado tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, de forma que se concibe como un instrumento generador de riqueza.

Entre otros, los principales beneficios económicos son: producción de divisas; generación de empleo tanto en el sector del turismo como en otros; diversificación y estimulación de la economía local; desarrollo económico de las zonas de recepción; estimulación del uso productivo de terrenos de escaso rendimiento agrícola; mayor disposición de los gobiernos a participar en los proyectos ecoturísticos, al comprobar la viabilidad económica de los mismos; autofinanciación de los espacios naturales, a través del pago de entradas, donaciones, ventas de servicios y productos, e inversiones particulares (Linberg, 1991; Boo, 1990):

Sociales

A menudo, cuando hablamos de turismo en general y de ecoturismo en particular, nos asaltan dudas en torno a las posibles repercusiones que pueda traer el ejercicio de las mismas sobre las comunidades, ya que los objetivos perseguidos son muy diferentes dependiendo de si nos estamos refiriendo a la administración pública, sector empresarial, los visitantes, o las comunidades locales. Éstas últimas son hoy día punto básico de referencia a la hora de diseñar y poner en marcha un proyecto turístico. A modo de avance se puede observar en el cuadro 1, el conjunto de beneficios que el ecoturismo puede tener sobre la sociedad.

El ecoturismo, aparece precisamente como una nueva fórmula que lejos de obviar a la población local, la integra en su proyecto, siendo uno de los elementos fundamentales, sin el cual no tiene razón de ser el mismo. De esta forma desde el turismo ecológico, se puede revitalizar tanto la economía de la zona, como el valor de los atractivos naturales y culturales, incluidas las costumbres y tradiciones de la zona y estimula el

“establecimiento de relaciones ente los anfitriones y los turistas que resulten beneficiosas para ambos colectivos (Wearing y Neil 2001). De esta forma se consolida una nueva relación donde el enriquecimiento es dual.

CUADRO 1. Beneficios sociales e infraestructuras de los habitantes locales procedentes del ecoturismo

TIPO DE BENEFICIO	FORMA DE BENEFICIO	EJEMPLOS DE INDICADORES
BENEFICIOS ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none">-Incremento de oportunidades de empleo (guías, transportes, construcción, área de protección de empleo; restaurantes, alojamiento, tiendas, etc.).-Empresarios.-Distribución de rentas de turistas.	<ul style="list-style-type: none">-Numero de trabajadores locales en turismo guiado.-Empleo.-Numero de empresas locales (restaurantes, tiendas, alojamientos)-Razón de locales forasteros.
BENEFICIOS EN INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">-Accesos a bienes y servicios .-Acceso a servicio de salud; educación.-Infraestructuras de comunicación.-Infraestructuras de transporte.	<ul style="list-style-type: none">-Distancias cercanas a ciudades para bienes y servicios incluyendo servicio de salud, educación.-Calidad de correo, telefonía, suministro de electricidad.-Calidad de carreteras, transportes públicos.
BENEFICIOS DE BIENESTAR SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">-El beneficio indirecto por la mejora de infraestructura y estatus socio-económico.-Condiciones medio ambientales.-Reconocimiento intercultural.-Fortalecimiento del orgullo del patrimonio cultural.	<ul style="list-style-type: none">-Niveles de educación y salud de los residentes, y sus efectos sobre incremento para ingresos.-Interacciones entre naturaleza y turismo-local.-Actitudes locales hacia turistas y turismo.

FUENTE: Adaptado de Ross y Wall, 1999.

Uno de los beneficios locales más señalados por todos los autores (Boo, 1990; Linberg, 1991; Wearing y Neil, 2000) es el aumento en la creación de empleo. Pero éste crea a menudo demasiadas expectativas, que no se ajustan del todo a la realidad de la oferta de empleo que se puede generar. En este sentido, los operadores deben ser más francos con las comunidades locales y no hacerles pensar que con el turismo llega la panacea del empleo. Hay que pensar en que los empleos que se puedan generar con el ecoturismo, como pueda ser personal para los hoteles, para organizaciones gubernamentales, artesanos, etc., requieren primero pasar por otras vicisitudes, tales como la formación y profesionalización para que las posibilidades sean mayores, si no estamos corriendo el peligro de caer en servicios y empleos de mala calidad y por supuesto en una situación de precariedad, al no poder exigir debido a las limitaciones de la falta de cualificación. El hecho es que los pobladores pueden ser un informante decisivo para un desarrollo exitoso del ecoturismo, ya que en ellos reside el conocimiento y sabiduría de su población, así el reconocimiento por parte de los turistas, los operadores e instituciones deben de partir de esta premisa.

En todo caso debe ser previa la concienciación de los locales para una correcta implementación de los proyectos. En conclusión la población local debe estar involucrada en todo el proceso de planificación, puesta en marcha y gestión del ecoturismo para intentar conseguir un mayor equilibrio en todos los ámbitos.

La creación de nuevas infraestructuras que mejora la calidad de vida de los habitantes, y el desarrollo económico de la población que aumenta el nivel de vida de la misma completan el conjunto de beneficios.

Estrategias: planificación, gestión y comercialización del ecoturismo

La realización y puesta en marcha de un proyecto ecoturístico sostenible no resulta fácil, dado el ingente número de elementos y agentes implicados. Por ello las estrategias a seguir deben quedar recogidas durante el proceso de planificación, gestión y comercialización, que debe considerarse como un todo muy cuidado.

La **planificación** del ecoturismo debe hacerse desde la base de la sostenibilidad así que debe considerar el entorno natural, social y económico, el conjunto de turistas, las instalaciones, las infraestructuras y los atractivos turísticos, ya que todos los destinos tienen sus límites, que se van descubriendo con el tiempo. Esta cuestión es precisamente lo que se pretende evitar mediante un estudio adecuado y una planificación metódica, por consiguiente la planificación de la actividad turística debe contemplar ciertos aspectos que pueden influir negativamente en la población local como la incompatibilidad de ciertas actividades que pueden generar polución auditiva, visual, olfativa, etc.; la afectación de determinadas costumbres y actividades locales al aparecer nuevos hábitos que aportan los turistas y también por querer adaptar los suyos propios a los de los turistas; y la necesidad de armonización en aquellas zonas en las que existe una gran variedad de procedencias de los turistas.

Las estrategias que se pueden seguir en la planificación y que se consideran de especial relevancia son entre otras la introducción del turismo en la planificación del uso y explotación de la tierra, la investigación por zonas y sectores de los efectos medioambientales, culturales y económicos del turismo, la elaboración de estándares y normas que sirvan para evaluar y controlar el impacto ecológico y cultural de los establecimientos turísticos ya existentes, así como el de los que se encuentran en fase de proyecto, la organización de comités asesores de turismo que impliquen a todos los que participan en esta actividad y tengan intereses en el ámbito del turismo y la regulación y control del turismo en áreas especialmente sensibles ecológica y culturalmente.

En resumen una planificación debe estar basada en información técnica, científica y de conocimiento local del lugar, debe armonizar las necesidades de conservación de la biodiversidad con los intereses locales y regionales, debe haberse consensuado y acordado con los actores involucrados, por tanto la inversión en su preparación tiene que ser coherente con el tamaño del área, con su complejidad ecológica y social, y con el momento de su desarrollo. En esta misma línea debe ponerse en marcha de modo gradual, es decir, seguir un proceso de aproximación sucesivo que sea fácilmente com-

previsible por todos los usuarios, realista y aplicable y estratégico, y las responsabilidades en la ejecución claras. Por consiguiente una planificación adecuada conllevará una gestión eficiente de los recursos, y así se evita un desarrollo desequilibrado.

La **gestión** del ecoturismo debe venir marcada por hallar un equilibrio en el que se maximice el beneficio experimentado por los visitantes, y se minimice los costes sociales del desarrollo turístico. El ecoturismo, se diferencia del resto de tipos de turismo, en que sus usuarios, no esperan que se produzcan modificaciones en el entorno natural, cultural y social para que se adecuen a necesidades específicas, sino que más bien al contrario el ecoturismo se basa en lo inesperado. La interacción entre el medio y el visitante es fundamental, ya que a partir de ahí el turista va a crear y a disfrutar de su propia vivencia. Existe la preocupación de los daños que el ecoturismo pueda causar sobre el medio, es aquí donde los gestores¹⁸⁵ tienen que ser conscientes de los posibles efectos adversos que pueda tener, para así poder planificarlos y realizar una gestión plenamente efectiva. Así la planificación, la gerencia y la protección de estas áreas debe ser requisito previo de cualquier proyecto ecoturístico, en este sentido resulta muy importante la regulación y protección legal de estas áreas.

El ecoturismo pretende, además de posibilitar una experiencia en un entorno natural, sacar beneficios de la actividad turística en sí, para que éstos reviertan en la comunidad receptora, manteniendo la biodiversidad y asegurando los recursos naturales. El control de la gestión debe garantizar la conservación de los recursos y la calidad de la experiencia del turista. Entre los elementos que deben ser controlados destacamos algunos como las infraestructuras, los guías, accesibilidad a las zonas, cuidado de los animales, entradas y salidas de los visitantes, etc., (ver cuadro 2).

Podemos hacer referencia a la 'práctica ecológica excelente' en el ámbito del ecoturismo, como un enfoque a través del cual encontrar soluciones a la gestión medioambiental, además de servir como ejemplo de calidad ecológica para la industria del turismo. Este término es definido por el Comité de Control del Desarrollo Ecológicamente Sostenible (1992), como la cultura y las actividades de la empresa que conjugan la competitividad operativa con la mejora de la conducta relacionada con el medio ambiente. Su principal objetivo es conseguir que se produzcan cambios en el seno de la organización del turismo.

Las prácticas que se están llevando a cabo en la actualidad son numerosas: códigos de actuación, expedición de licencias, etc. A pesar de su importancia, estas actividades no se han visto reforzadas mediante el establecimiento de sanciones por incumplimiento, no obstante deben ser valoradas en su justa medida y considerarlas como un trampolín desde el que se puede fomentar actividades responsables con el medio ambiente en el contexto del turismo.

Las instituciones y organizaciones que han emprendido análisis y estudios para controlar y gestionar adecuadamente la relación entre turismo y medio ambiente, han

185. Actualmente, la práctica ecoturística está incrementándose de forma extraordinaria, sin embargo siguen siendo los operadores minoristas los que lo gestionan, y por ello el volumen es menor que en el turismo tradicional, pero repercute en una experiencia de mayor calidad.

CUADRO 2. Factores que deben influir en el éxito del ecoturismo

MEDIDAS DE CONTROL	ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN	PROTECCIÓN Y DERECHOS DEL ÁREA	CARACTERÍSTICAS DE LAS ADMINISTRACIONES Y EMPLEADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de entrada/ permiso. • Concesiones/ royalties. • Sistemas de espacio regulado. • Sistemas de certificación. • Requerir experiencia a los trabajadores. • Comunicación de los equipos de planificación, gestión y comercialización • Regulación del área protegida y sus restricciones de uso. • Sanciones económicas y administrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan activo de administración¹⁸⁶. • Sistema de coordinación de todos los agentes . • Actualización anual del número de turistas, estrategias, amenazas y conflictos. • Planificación de la participación. • Establecimiento de medidas administrativas sobre turismo: control de actividades, tamaño de los grupos, capacidad de carga y conducta, etc. • Mecanismos legales, institucionales y fiscales que hagan efectiva la participación local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de las especies de la zona. • Guías especializados. • Vigilante del parque. • Endurecimiento de la ley. • Investigaciones coordinadas. • Promoción de las relaciones públicas. • Intercambios con la Comunidad. • Imposición de tasas e impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la formación en: <ul style="list-style-type: none"> -Conservación de los recursos. -Investigaciones sobre el medio ambiente. -Relaciones públicas. -Endurecimiento de la ley. -Actividades educadoras. -Actividades económicas.

FUENTE: Adaptado de Roser y Wall (1993).

sido muy diversas. Hasta el momento los métodos de control más utilizados son la capacidad de carga, el espectro de oportunidades para las actividades de ocio, los límites de cambio aceptable, y la gestión del impacto ambiental de los visitantes, además son ejemplos de planificación y gestión relacionados con la llegada de turistas.

En primer lugar, señalamos la capacidad de carga, concepto que surge durante la década de los setenta y que se centra en la limitación impuesta por los factores medio-ambientales sobre el número de población que puede soportar una zona determinada sin que la calidad del entorno se vea afectada. La Organización Mundial de Turismo la define como “el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área”. Por consiguiente se distinguen cuatro ámbitos de aplicación de la capacidad de carga:

- Ecológica: máximo número de visitantes que puede recibir un destino para asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales.
- Social: nivel de actividad turística por encima del cual el cambio en la sociedad puede tener consecuencias negativas.

186. Los criterios que sustentan las políticas públicas y programas sobre turismo a nivel mundial son: calidad, sostenibilidad y diversificación (Latiesa, Puertas, y Paniza, 2005).

- Económica: nivel de actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios que genera la actividad turística y los aspectos negativos de la misma.
- Perceptual: nivel por el encima del cual la satisfacción del turista cae desfavorablemente.

Estos conceptos han creado bases desde las que partir, generando criterios y una mayor consideración, pero ciertamente presenta complejidad tanto en su cálculo como aplicación. En este sentido la Organización Mundial del Turismo ha facilitado dos series de indicadores muy valiosas en el sector del turismo, en primer lugar un conjunto de indicadores básicos de turismo sostenible que pueden ser aplicables para todos los destinos turísticos, y en segundo lugar un conjunto de indicadores específicos para ecosistemas y destinos concretos. Así se dispone de una fórmula alternativa a la capacidad de carga para evaluar la sensibilidad de los atributos por parte de los gestores turísticos.

Por tanto, para asegurar la maximización de beneficios del ecoturismo y minimizar los impactos negativos sobre el medio natural y las consecuencias sobre las comunidades locales, es necesario que todos apuesten por seguir algunos principios básicos en las acciones que se pongan en marcha.

Por otro lado, el *Espectro de Oportunidades para las Actividades de Ocio* es un marco estructural desde el que se pueden prescribir valores para delimitar la capacidad de carga y poder analizar los impactos producidos por la actividades de ocio (Wearing y Neil, 2001). Este concepto ha ido evolucionando en la práctica, así en un principio se centraba en los atributos que tenía el entorno, tanto los biofísicos, como los sociales. Pero tras ser reelaborado se centra en la planificación de zonas naturales en estado puro, principalmente en elementos como el lugar de las actividades de ocio los impactos originados por éstos. Este sistema tiene una limitación producida por la falta de consideración de factores más sociales y humanos.

El modelo de los *Límites de Cambio Aceptable* hace referencia al punto máximo, a partir del cual no es permisible la producción de cambios y modificaciones en el ecosistema, implementa una serie de herramientas para que no se supere ese tope fijado y considera tanto la esfera social como la ambiental cuando se trata de valorar los impactos producidos en el desarrollo de actividades de ocio. Este sistema no es excluyente de la capacidad de carga, sino que se complementan, dado que el primero no consigue resolver completamente las cuestiones del impacto ambiental. Este método fija unos límites a los cambios realizados por el hombre en el ecosistema, que son susceptibles de medición y funciona como marco sistemático de toma de decisiones para poder precisar que condiciones son aceptables.

Por último la *Gestión del Impacto Ambiental de los Visitantes*, es un sistema que incorpora dentro de su gestión el control y reducción de los impactos de los visitantes sobre los recursos naturales. Surge a partir de un estudio realizado por “Asociación para la Conservación y los Parques Nacionales” de los Estados Unidos de América. Este proceso se inicia mediante análisis y valoración de los instrumentos legales y políticos del espacio concreto, a partir de ahí se determinarán los objetivos a conseguir y se seleccionarán los indicadores de impacto con sus correspondientes estándares. A

partir de ese momento se procede a la evaluación de los estándares con las condiciones existentes y se identifican los posibles impactos y sus causas. Por último se establecerán las estrategias de gestión más adecuadas y se procederá a su implantación.

A modo de síntesis afirmamos que independientemente de los instrumentos utilizados en la gestión, en la puesta en marcha de un proceso integral de ecoturismo deben intervenir obligatoriamente una serie de actores que son los gobiernos, las comunidades locales, las organizaciones no gubernamentales, la iniciativa privada, las instituciones financieras y los turistas (Ceballos Lascurain, 1998).

Comercialización del Ecoturismo

El mercado ecoturístico es muy especial, puesto que los objetivos marcados son diferentes a los que se podrían considerar para otros ámbitos turísticos. Así pues su comercialización debe combinar la filosofía ecoturística de conservación del medio ambiente y sostenibilidad del mismo, con los beneficios económicos.

La principal diferencia del marketing realizado desde el ecoturismo con el tradicional, es que considera los aspectos negativos que determinadas actividades puedan tener por muchos beneficios que puedan generar, y que el público al que se dirige ya está concienciado sobre la importancia de conservación del medio ambiente. Sin embargo se observa una limitación en este marketing ecoturístico, precisamente en la estimulación de la demanda, ya que ésta se ve constreñida en función de la valoración de la capacidad de carga del lugar concreto al que nos refiramos.

El análisis del mercado del ecoturismo lleva a considerar tanto las características sociodemográficas como las conductuales. En este sentido ecoturismo y marketing ecológico están conectados con el llamado "marketing social" definido como "la aplicación de ideas y de principios extraídos del ámbito del marketing para promover una causa social, es decir, actividades e ideas que proporcionan un rendimiento más allá de la satisfacción de deseos individuales" (Wearing y Neil, 2001:201). Por tanto el éxito de una campaña de marketing ecológica, no se va a poder medir igual que una que no lo es. Los resultados no deben valorarse, tanto por el número de asistentes, como por el grado de satisfacción de los visitantes. Además el marketing debe ser también utilizado para facilitar una mayor comprensión y disfrute del destino por parte del visitante. El material de promoción del ecoturismo debería contener una información básica sobre la experiencia a la que los potenciales turistas han sido invitados, incluidos detalles sobre la flora, fauna, geología y en general sobre el ecosistema a visitar. También se debería incluir información sobre el alojamiento y servicios, y recomendaciones sobre lo que puede o no hacer en el destino. Toda esta información ayudará posteriormente a los potenciales clientes a diferenciar entre los auténticos operadores de ecoturismo y otros que solo buscan aprovecharse de una moda.

Para la puesta en marcha del plan de marketing se precisa de un análisis DAFO, es decir especificar las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que presenta el mercado ecoturístico objeto de análisis.

Entre las **fortalezas** en la comercialización del ecoturismo encontramos las siguientes:

- Observación del perfil del usuario del ecoturismo.
- Valor de los recursos naturales, sociales y culturales existentes en la zona.

Amenazas:

- Generalización de la utilización de la palabra ecoturismo, con la pérdida de valor de su significado esencial.
- Desconocimiento de la realidad del concepto de ecoturismo.
- Desconsideración de elementos claves dentro del ecoturismo.

Oportunidades:

- Posibilidad de crear una imagen asociada a los valores ecológicos.
- Expansión de los grupos sociales preocupados por la naturaleza.
- Fortalecimiento de los valores ambientales, culturales y sociales de la población local y visitante.

Debilidades:

- Falta de experiencias ecoturísticas.
- Escaso aprovechamiento interpretativo de los recursos sociales y naturales.

Por consiguiente en el sector del ecoturismo existen un conjunto de factores de comercialización compatibles con los objetivos de protección del medio ambiente, entre los que destacan: la existencia de un mercado objetivo, al que se dirigen los esfuerzos de comercialización, para su delimitación, habrá que precisar las características socio-demográficas y conductuales de los potenciales ecoturistas; el posicionamiento, que presenta la imagen del producto de ecoturismo al mercado, diferenciándolo del resto de modalidades turísticas; y los objetivos de la empresa que deben recoger todo lo que el ecoturismo representa (desarrollo sostenible, mínimo impacto ambiental, desarrollo local), incluyendo los beneficios económicos.

Ante todo se precisa la puesta en marcha de un marketing responsable, tanto desde el punto de vista del comprador, del vendedor, y desde el respeto al medio natural. Así, no se puede engañar al turista potencial ofreciéndole un producto diferente del que va a disfrutar y tampoco puede realizarse una difusión masiva, dado el objeto de este tipo de turismo y del medio sobre el que se sustenta. Además el énfasis debe centrarse más en la calidad del producto, que en la cantidad, limitando efectivamente la cifra de visitantes. Tanto el medio del marketing como el promocional en el ecoturismo, tendrían que ser consecuentes con el tipo de turismo que se ofrece a los consumidores y con la tipología de ecoturistas. Un aspecto a mejorar en el marketing del ecoturismo es la distribución, sería interesante que fuesen sólo las agencias especializadas en ecoturismo las que vendieran el producto, con lo cual se cumplirían dos objetivos muy importantes, por un lado una información especializada del producto a los turistas, y una especialización del mercado en general.

En conclusión, el marketing puede ser utilizado como instrumento que contribuya al desarrollo sostenible del ecoturismo, y si se ponen en marcha estrategias apropiadas se pueden comercializar los destinos ecoturísticos, consiguiendo beneficios tanto para la empresa como para el medio natural.

Bibliografía

- ASHTON, R.E. (1991): "Oferring the ecotourist based on site needs. In KUSLER, J.A. (ed.) Ecotourism and Resource Conservation (pp. 91-8). Washington, DC: Ecotourism and Resource Conservation Project.
- BRANDON, K. (1996): "Ecotourism and conservation: A review of key issues", in Environment Department Papers nº 33. Washington. DC: World Bank.
- BOO, E. (1990): Ecotourism: the potentials and pitfalls, volúmenes 1 y 2, Fondo Mundial para la Conservación de la Naturaleza, Washington DC.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996): Tourism, ecotourism and protected areas. IUCN. Gland.Switzerland.
- DE LAS HERAS, M. (2002): La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo. Madrid.
- DEL REGUERO OXINALDE, M. (1994): Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural. Bosch.
- FAGETTI, C. (2001): Turismo de naturaleza. Una opción para el desarrollo sustentable en establecimientos rurales de la Reserva de Biosfera Bañados del Este. PRO-BIDES, Uruguay.
- GUTIERREZ, O. (1992): Gestión ambiental de la Laguna de Merín. Serie Documentos de trabajo, nº 74. Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el desarrollo de Uruguay –CIEDUR. Montevideo-Uruguay.
- HAWKES, S.; WILLIAMS,P. (1993): Creening of tourism: from principles to practice, Globe'92 tourism stream: case book of best practice in sustainable tourism. Sustainable Tourism, Industry, Science and Technology, Canada, and the Centre for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University, Burnaby, B.C.
- HUNTER, C.; GREEN, H. (1995): Tourism and the enviroment. Routledge. Londos & New York.
- KUSLER, J.A. (1991): "Ecotourism and resource co~rvation: Introduction to issues", en KUSLER (ed.) Ecotourism and Resource Conservation. Washington, DC: Ecotourism and Resource Conservation Project.
- KUTAY, K. (1989): The new ethic in environmental travel. *The Environmental Journal*. Cited from ZIFFER (1989) :Ecotourism: The Uneasy Alliance. Washington, DC: Ernst and Young, Conservation International.

- LATIESA RODRÍGUEZ, M. (2002): "Desarrollo sostenible: Evaluación de los impactos positivos y negativos del turismo". En IGLESIAS DE USSEL, J. Y OTROS (co-ords.): La sociedad: teoría e investigación empírica. Estudios en homenaje a José Jiménez Blanco. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- LATIESA RODRÍGUEZ, M.; PUERTAS CAÑAVERAL, I.; PANIZA PRADOS, J.L. (2005): "Criterios para el establecimiento de políticas públicas en turismo: calidad, sostenibilidad y diversificación". En VVAA: Estructura y procesos sociales: Libro homenaje Prof. Cazorla. Centro de Investigaciones Sociales.
- LATIESA RODRÍGUEZ, M.; PUERTAS CAÑAVERAL, I. (2006): "Las transformaciones territoriales y culturales: el turismo rural sostenible. En VVAA: Turismo en espacios rurales. Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ CARRIQUE, C.; LÓPEZ CARRIQUE, E. (2001): Patrimonio cultural del parque Natural Cabo de Gata-Níjar. En Jornadas sobre desarrollo sostenible en el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. Seminario internacional sobre desarrollo sostenible celebrado los días 23, 24 y 25 de Abril de 2001 en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar (Almería).
- LÓPEZ SANCHO, J.L. (1997): "Misión de apoyo sectorial efectuada en Uruguay". En serie documentos de trabajo nº 14. Agencia Española de Cooperación Internacional (AECIT)- Programa de Conservación de la Biodiversidad y Desarrollo Sustentable (PROBIDES).
- LINDBERG, K.(1991): Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. World resources Institute.
- MAYA, A. (1985): "Turismo, desarrollo y ambiente". En VVAA: Turismo y medioambiente en los países del pacto andino. PNUMA. México.
- NACIONES UNIDAS (PNUMA) (1992): Agenda 21: Informe de las Naciones Unidas sobre medio ambiente. Río de Janeiro.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
(1998): Introducción al turismo. OMT. Madrid.
(2001): Sustainable tourism in protected areas. Thanet Press. UK.
- PROBIDES (2000): Guía de establecimientos. Agro y ecoturismo en Rocha. Revista treinta y tres, enero 2000. Montevideo, Uruguay.
- PANIZA PRADOS, J.L. (2005): La percepción social del golf. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- PUERTAS CAÑAVERAL, I. (2006): *Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera: análisis del ecoturista en Bañados del Este (Uruguay) y Cabo de Gata-Níjar España*, en Revista de Estudios Turísticos (TURESPAÑA), nº169-170.
- PUERTAS CAÑAVERAL, I. (2007): Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera. Ed. Universidad de Granada.

- TILDEN, F. (1967): Interpreting our heritage. The University of North Carolina Press, USA.
- UNESCO (1996): Reservas de la Biosfera: la estrategia de Sevilla y el Marco Estatutario de la red Mundial de Reservas de la Biosfera. UNESCO, París.
- UTE-UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA (1996): "Rocha. Economía del departamento". En Serie la economía uruguaya en los noventa. Montevideo.
- WEARING, S.; NEIL, J. (2000): Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades. Editorial Síntesis.
- WIGHT, P. (1996): "Sustainable ecotourism: balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework". In *Tourism recreation research* nº 20 (1), pp. 5-13.
- ZIFFER, K. (1989): Ecotourism: The uneasy alliance. Washington, DC: Ernst and Young, Conservation International.

EVENTOS DEPORTIVOS Y SOSTENIBILIDAD

Introducción

La crisis económica de los años setenta, la mal llamada “crisis del petróleo”, obligó a los Estados occidentales a la reconversión industrial del mercado mediante partidas que además de ser escasas no incentivaban a la producción sino que venían a paliar subsidiariamente a los sectores laborales expulsados de las grandes empresas, muchas de ellas de gestión estatal y ya obsoletas para enfrentarse a la nueva economía flexible. Mientras, las grandes corporaciones optaron por la beneficiosa salida de la deslocalización, esto es: la reimplantación de sus producciones en países periféricos con costes laborales muy inferiores. Esto perjudicó ostensiblemente a los ayuntamientos donde se enclavaban tales industrias. Las ciudades se enfrentaron a un aumento del desempleo y a un descenso en sus ingresos contributivos. A su vez, el Estado se subordinó, cada vez más, a las grandes empresas globales, y se obligó a recortar las, ya de por sí exiguas, ayudas a las ciudades. En este panorama las urbes occidentales se vieron obligadas a buscarse su futuro económico más que nunca anteriormente. Entre las alternativas buscadas se abundó en el turismo. Obviamente, el turismo urbano, definido como turismo cultural, patrimonial, era una buena solución. Era la solución simbólica de siempre: la torre Eiffel de París, el palacio de Buckingham en Londres o el Coliseo de Roma. Sin duda estos símbolos turísticos atraían a importantes segmentos de consumidores de viajes, pero era necesario ampliar la demanda a más segmentos y suavizar el déficit económico.

El turismo, como hecho económico, no puede escaparse de la economía general. Al igual que la industria se reconvirtió y se hizo global y flexible, en el sector turístico ocurrió lo mismo. Al igual que la uniformidad consumista desde el final de la segunda Guerra Mundial, o desde los años sesenta en España, se había saturado, y ya casi todo el mundo, por ejemplo, disponía de un Seat 600 y una nevera Fagor, también el turismo, como multisector económico, hubo de diversificarse. Se diversificó en la oferta y en la demanda, rompiendo con el fordismo turístico de los años sesenta hasta los noventa: casi todo el mundo había veraneado en Benidorm, alquilando un apartamento y comía eventualmente paella y sangría en el chiringuito de la playa, a donde acudía con toda su familia en una rutina anual. Ese arquetipo se abrió en ofertas personalizadas y diferenciadas, en toda época del año, con incesantes actividades a realizar y en toda geografía global. Al igual que la producción de automóviles se personalizó en las fábricas

automatizadas, también se empezó a personalizar y ensanchar el producto turístico, incluso en la misma localidad. Coriat ha explicado este proceso de regulación estructural del capitalismo, iniciado en los albores de los años ochenta, en el que, en sustancia, se han modificado las formas conceptuales de la organización de la producción y del producto en sí mismo pero también el propio concepto del consumo y del consumidor. En el turismo cambia el modo de trabajar y también el de consumir sus servicios, y así aparecen listados cada vez más amplios y variados, con ofertas anexas y cambiantes, dentro de una *producción multilineal*, aquella que permite ajustar la oferta a la cada vez mayor segmentación sociocultural de los demandantes, aquella en la que se construyen digital y socialmente nuevos tipos de motivaciones turísticas. En realidad, tal como afirma Aglietta, en muchas ocasiones sólo cambian las apariencias del producto, que se sobrevalora por su envoltorio. En nuestro caso, el clima en las playas sigue siendo el mismo y las catedrales visitadas también, lo que cambia es el modo de consumo y el *motivo manifiesto* de la visita a la ciudad. Cambia la forma de vender el producto, añadiendo accesorios al paquete turístico, donde la imagen, *el look*, que se rememora es diferenciador. Es la *différence* lo que invita al consumo aparentemente personalizado, lo que permite sentir la exclusividad respecto al resto de los viajes, grupalmente organizados y homogéneos en sus circuito repetitivo.

Por eso, en las llamadas promocionales, surgidas con más énfasis en los años ochenta, se han tratado de adosar nuevos elementos a la oferta de siempre. El turista de París, por ejemplo, seguiría yendo a ver la torre Eiffel y esa visita será seguramente el objetivo latente: es la foto que certifica que efectivamente el turista ha estado en París. Pero no se trata tanto de que vaya a París a ver la torre sino de que vaya a París, a un *motivo manifiesto*, a cualquier otra actividad que, en todo caso, podría desarrollarse en cualquier otro sitio. Por eso se reinventaron focos de atracción nuevos, que eran transferibles. Una de las versiones que se revitalizó fue la de los festivales culturales, de cine, de teatro o de música, con un calendario fijo en la programación municipal anual y buscando auditorios ajenos a la ciudad. Otra de las versiones es añadir museos, o fomentar los congresos de empresas. Otra de las versiones experimentadas era más novedosa: la celebración de eventos deportivos, como fórmula aplicada para atraer a neoturistas y generar divisas añadidas.

Los grandes eventos se consideraron como grandes apuestas económicas, en tanto que los visitantes atraídos por unos Campeonatos Mundiales de Fútbol o unos Juegos Olímpicos revalorizarían a la ciudad: se levantarían autovías, estadios, equipamientos, se ampliarían los aeropuertos, etc. Todo ello con el apoyo de las instituciones estatales y de las mismas firmas globales que, quizás, antes clausuraron cerca de allí sus fábricas. Así, desde los años ochenta en países como Estados Unidos, Inglaterra, Australia o Canadá se empiezan a organizar grandes eventos, apoyados tanto por las firmas globales que por las instituciones públicas. Tales celebraciones han acumulado una experiencia de casi un cuarto de siglo, que ha dado lugar a una bibliografía exponencial sobre el asunto.

Podemos decir que ciertas prácticas de gran evento fueron efectivamente rentables, en cuantas pioneras, en sus formas y objetivos. Pero, a medida que la actividad de los grandes eventos se ha generalizado se ha alcanzado cierta saturación de la

oferta que trae consigo que las macro-celebraciones deportivas dejen de ser rentables. En los últimos años proliferaron en España los proyectos para construir palacios de congresos, en los límites turísticos de la ciudad. No cabe duda que las primeras ofertas encontraron una demanda rentable, pero la extensión de los palacios de congresos a casi todas las ciudades españolas obliga a sus respectivos gestores a reducir sus expectativas de ingresos, hasta el punto que muchas ayuntamientos pujan, van la baja, dan facilidades o hasta ponen dinero para ganarse la asistencia de un importante evento de congresos. Lo mismo ocurre con las propuestas de grandes eventos deportivos. A medida que las ciudades encontraron, durante los años noventa, un recurso nuevo, un nicho con perspectivas, en la celebración de grandes eventos deportivos, se levantaron costosas instalaciones, sufragadas por el erario público, de modo que cada vez más ciudades entraron o mutua competición para atraerse importantes competiciones. En Estados Unidos, por ejemplo, se suelen contar más de una decena de ciudades que aspiran a ser adjudicadas para organizar unos Juegos Olímpicos, cuando sólo una de ellas será la elegida para representar a su país. Este fenómeno también se ha presentado en España, donde Sevilla y Madrid mantuvieron una competición insólita para ser elegidas por el Comité Olímpico Español como ciudad aspirante a ser sede de unas olimpiadas. Lo mismo sucedió con la comparecencia entre Granada y Jaca para postularse a los Juegos Olímpicos de Invierno. Antes de la celebración de las olimpiadas de Barcelona apenas existía ninguna ciudad española con intención de celebrar unas olimpiadas, mientras que en la actualidad las propuestas se multiplican. Y es que el turismo que conlleva la organización de un gran evento deportivo se consideraba una inmejorable fuente de divisas para la economía local urbana. Pero esta consideración se empieza a poner en duda en tanto que la sobreoferta está obligando a las ciudades a sobreinvertir, a efectos de ser más competitivas, añadiendo más valor a las nuevas operaciones urbanas: viarias, aeroportuarias, hoteleras, residenciales, recreativas, etc. Así, las expectativas de beneficio se reducen de modo exponencial, estrechando los márgenes de ganancia. Del lado de la oferta, las federaciones deportivas, nacionales o internacionales, ven con agrado la posibilidad de elegir y a hasta de obtener mayores ventajas en las negociaciones. Queda la duda de si las inversiones serán efectivas a largo plazo. Aunque la experiencia no es muy amplia parece pertinente pensar que un gran evento es irreplicable periódicamente en el mismo lugar. Es decir, no es demasiado probable, dada la política de rotaciones para celebrar los importantes concursos deportivos, que en la misma ciudad se repita un gran evento cada año ni siquiera cada lustro. De ahí su difícil sostenibilidad. También parece escaso el principio de proporción territorial. Por ejemplo, hasta 2005, la Empresa Pública del Deporte Andaluz S. A. había financiado 786.174.047 euros en gastos para eventos deportivos. De esa cantidad, el 35,7 % correspondía a la provincia de Granada y sólo el 0.02 % se destinó a la provincia de Córdoba. La sobreinversión en un solo territorio sólo por que allí se vayan a celebrar unos Campeonatos Mundiales de Esquí, que apenas duran dos semanas, no parece que tenga un valor equidistante ni justificativo en términos de economías de escala. Los grandes eventos invierten en focos muy concentrados, un estadio, unas instalaciones, de manera intensiva, alejándose de una entropía adecuada a los circuitos turísticos de la geografía circundante.

Desde los años sesenta, el turismo siempre ha sido un motor económico. La solución del sol y playa era un recurso sostenible pues giraba en unos bienes imperecederos, aunque ahora está dejando de serlo. Esa vertiente costera empezó a resquebrajarse en los años noventa, debido a la recesión económica en España a partir de 1992 y la fuerte competencia de otros destinos, como El Caribe. El turismo basado en el patrimonio cultural urbano también ofrecía cierta sostenibilidad, la que mantiene a los monumentos, museos y catedrales como testimonios históricos. Pero las visitas a la Alhambra o al Museo del Prado o a la catedral de Sevilla responden normalmente a un turismo fugaz, de apenas dos noches o tres noches de estancia, que se considera insuficiente para revitalizar la localidad. En la ciudades, entre las alternativas buscadas, surgió la de atraer a turistas que se convocan para asistir a actos comunes, transferibles a cualquier lugar, como pueden ser las convenciones de empresas o los congresos. Dentro de esta posibilidad se barajó la de organizar también eventos deportivos como modo de afluencia de visitantes. Un viaje para asistir a un importante evento deportivo incluye la visita a la ciudad donde se celebra, tal vez no todos los aficionados estén interesados en el patrimonio histórico de la ciudad pero a fin de cuentas ocupan hoteles y consumen servicios diversos. En realidad el turismo de los grandes eventos es una fórmula que intentaba cubrir la temporada baja en el sector turístico. Es un recurso similar al de los viajes para mayores de edad, cuyo objetivo latente es mantener la estructura económica de la industria hotelera y de ocio en los meses invernales de contracción de la demanda. Pero contrariamente, los viajes del IMSERSO proveen cierta sostenibilidad en tanto que son anticíclicos y se mantiene una demanda asegurada año tras año, de ahí al menos su sostenibilidad económica, mientras que los grandes eventos son fluctuantes y no guardan esa proporción temporal.

Bajo esta lógica, la sostenibilidad queda además oscurecida pues se han de levantar nuevos recursos que no son autógenos como el sol, la playa o los monumentos, sino que hay que erigir nuevos estadios y dotaciones afines dirigidas al espectáculo de masas. La hipótesis general de la que parto es que cuanto mayor es la inversión en un evento deportivo, lo que se llama un mega-evento, menor es el beneficio proporcional que se obtiene, tanto en términos económicos como, sobre todo, sociales. Cada vez hay más autores que ponen en duda el supuesto valor añadido que se transfiere con la celebración de grandes competiciones. Normalmente las críticas van dirigidas a la conmemoración de los Juegos Olímpicos, como representación paradigmática del mega-evento. El origen de este modelo estratégico se localiza dentro del proceso de reconversión económica y social de las ciudades norteamericanas, modelo que posteriormente se traslada a los países europeos.

Enfoques y experiencias

Tal como se ha indicado la experiencia institucional en organizar grandes y extraordinarios concursos deportivos es relativamente reciente. Por ello son aún escasas las publicaciones encontradas, sobre todo desde la producción académica. La mayor aportación documental corresponde a los análisis de tinte económico, incluyendo las visiones econométricas, en las que normalmente se proponen fórmulas de marketing o de

merchandising, basándose mucho en casos ilustrativos que intentan ser paradigmas genéricos sobre las buenas prácticas en los grandes eventos. Responden a manuales o guías para el buen hacer en la gestión de tales atracciones como un nuevo producto estratégico en la organización del turismo local. Suelen reiterar cuestiones logísticas, desde la regulación del voluntariado hasta los sistemas protocolarios, antes, durante y después del espectáculo, ofreciendo las posibles tácticas de gestión más adecuadas. En fin, la experiencia internacional de tales actividades llevó a establecer evaluaciones, cada vez más especializadas: cómo prever la ceremonia de inauguración, los traslados, la prensa, las actividades paralelas, las vías de financiación, etc. Sobre estas cuestiones, a modo pedagógico, se han publicado unos 30 libros, en los últimos cinco años, especialmente concentrados en los países anglosajones, y se cuentan con 20 publicaciones periódicas especializadas en la materia y dos revistas algo más rigurosas. El listado de publicaciones en ese sentido podríamos registrarlo como catálogo propio del *consulting*.

Uno de los tópicos que suelen rehuirse en dicha literatura es esencial: la estrategia para captar un gran evento. Parece obvio que las negociaciones de cara a conseguir la adjudicación de gran espectáculo deportivo responden a una red de relaciones en las que entran en juego las compensaciones, simbólicas y materiales. Sobre el *cómo negociar* poco se puede enseñar, en tanto que no podemos indicar un recetario para las prácticas políticas, más allá de la experiencia de personas e instituciones. La negociación es esencialmente política y se sustenta en el acuerdo mediante coaliciones. En dichas coaliciones se estrecha un lazo indispensable entre la iniciativa pública y la privada. Basándose en la descripción de ese tejido negociador, público y privado, se han construido diversas teorías con ánimo de interpretación sociológica. Entre ellas, se pueden incluir las llamadas teorías de la Coalición Urbana, como la teoría del "Urban Regime" o la "Growth Coalition", en autores como Harding (1994) y Molotch (1976). Sus planteamientos son claros: la regeneración urbanística de las ciudades se organiza bajo criterios empresariales y con gestores locales. Este argumento es correcto pero es la descripción de una negociación corporativa, en la que se profundiza, y ello es considerable, en lo que *une* a los agentes sociales. Pero se descarta por principio el análisis de lo que *desune*, que nos sirve para observar las relaciones de dominación y sumisión entre las partes.

En ese sentido, habría que establecer un tercer grupo de trabajos que más que una descripción benevolente de los grandes eventos y sus repercusiones, apuestan por una interpretación crítica. Se cuentan aportaciones como la facilitada por Ritzer (2000), que partiendo de Max Weber, establece su análisis de la Macdonalización de la sociedad, desde la que establece su crítica a la "irracionalidad de la racionalidad" de los grandes eventos del "consumo encantado". Otros autores como Harvey (2000) o Urry (1997) aportan marcos teóricos específicos con los elementos adecuados para observar el fenómeno de los grandes eventos como un fenómeno contraproducente desde los términos sociales. Schumacher (1990) había publicado en los años setenta *Lo pequeño es hermoso*, donde, basándose en los principios físicos de la naturaleza, venía a poner en duda la eficacia de las grandes operaciones humanas, como la de las grandes concentraciones de consumo puntual y masivo. Se trataba de un análisis

que partía de lo que Gaviria (1979) llamaría la “ecología crítica”, corriente que unía los principios económicos de la sostenibilidad bajo la perspectiva de un marxismo heterodoxo y humanista. Estos principios retoman los análisis del juego de las contradicciones y del papel de la ciudadanía social, que oscila más por intereses emocionales que por intereses materiales. El marco teórico de las *dialécticas espaciales*, anticipado por Henri Lefebvre, ofrecía ya los elementos idóneos para realizar un análisis que, más allá de la simple descripción, indagaba en la cuestión principal: la desigualdad espacial de las relaciones sociales. En estos autores, entre otros, se alzan veladas o manifiestas críticas a la alternativa de los grandes eventos. Estas posiciones van más allá de lo académico para presentarse en nuevos movimientos sociales, que ponen en duda los beneficios económicos y sociológicos que implican tales macro acontecimientos para las ciudades y sus residentes.

Harvey (2000: 10) afirma que la cultura empresarial urbana se basa en el uso del poder político por parte de los ayuntamientos para atraer fuentes de financiación externas o nuevos yacimientos de empleo. Esto es de una lógica mercantil no puesta en debate. El objetivo de estas políticas radica en aumentar los elementos diferenciadores (en términos de planificación estratégica, fortalezas) en relación con otras ciudades que compiten por similares formas de inversión en materia turística-deportiva. En esa nueva regulación es el Mercado el que se apropia de los mecanismos que la modernidad otorgó como privilegios al Estado. El problema es que el Estado es el que da permiso y propone planes, que en no pocas ocasiones no son acertados desde el punto de vista empresarial. De ahí la dificultad de asumir los criterios de las “coaliciones urbanas”, vistas desde un posible punto de vista negativo: las instituciones públicas pretender regular el mercado sin conocer bien sus mecanismos y las empresas privadas pretender regular al Estado sin conocer bien sus mecanismos. Se trata de un desconocimiento mutuamente interesado, en tanto que los criterios políticos son en última instancia electorales, mientras que los criterios de los empresarios son económicos y particulares, y ambos criterios no siempre van vinculados.

En última instancia, lo que importan son los resultados. Y la imagen más definitiva es el impacto urbanístico de un gran evento. Un ejemplo típico son los Juegos Olímpicos, donde la complicidad pública-privada es inevitable. La repercusión de unos Juegos Olímpicos en el urbanismo de una ciudad ha variado a lo largo de las últimas décadas entre las diferentes ciudades-sedes. Casos como el de Los Ángeles 1984 o Atenas 2004 demostraron que las repercusiones olímpicas en la anatomía urbana no tienen porqué ser estructurales ni tajantes, sino que el reciclaje y el uso de pequeños edificios son fórmulas alternativas, blandas y rentables. Pero en algunos supuestos, sólo por el hecho de ser ciudad-aspirante ya se ha significado una importante remodelación urbana de carácter estructural, a la que se han enfrentado resistencias y a la que se han sumado impulsos. Las ciudades, generalmente, se han caracterizado por resistirse a los posibles cambios, pero a la vez se han ido transformando en los diferentes periodos históricos (Bettin, 1982). Las ciudades empresariales pasan a ser “centros de acumulación de espectáculos” (Harvey, 2000: 10) o “centros de consumo y entretenimiento” (Lefebvre, 1969: 1). Esta metamorfosis no es novedosa, pero es en las últimas décadas de siglo cuando se manifiesta con una mayor intensidad. Por su

parte, Urry (1997: 222) destaca la difícil coincidencia entre los agentes de producción política y económica para decidir el reparto de suelo. Para indicar que, finalmente, la gestión social del espacio es el resultado de unas negociaciones en la que el Estado se repliega ante el Mercado, pues, a fin de cuentas, la financiación es el único medio de conseguir levantar un gran evento.

Según la *Sport Tourism International Council* (1993): “El turismo deportivo es cualquier actividad en la que la gente es atraída a una localidad particular para participar en un evento deportivo, como espectador del evento o para asistir a atracciones deportivas o encuentros de negocios”. Esta definición promueve el turismo deportivo desde una vertiente más material y recreativa, basada en el espectáculo y el entretenimiento: en el deporte para ver, el deporte pasivo¹⁸⁷. El apoyo político del que es objetivo se basa en procurar grandes espectáculos deportivos, con masivas atracciones turísticas anexas. El fomento para la atracción de espectáculos, como grandes estadios para grandes acontecimientos, es un fenómeno urbano, metropolitano, propio del nuevo modelo de ciudades competitivas. El llamado turismo deportivo se está convirtiendo desde finales de siglo en una especie de subsector económico a tener en cuenta, como el turismo de congresos, el museístico o el de playa. Al igual que en éstos, se manifiesta la mayor iniciativa de la clase empresarial, con capital básicamente financiero y exterior, arropada y presentada por la clase política local, en la que hay que incluir, especialmente a los dirigentes deportivos de las federaciones y clubes, que en última instancia, son los que deciden la ubicación final de los eventos deportivos extraordinarios de su modalidad.

Sin duda, todos los eventos deportivos competitivos de alto nivel, como los Juegos Olímpicos o los campeonatos internacionales, facilitan la atracción de visitantes y la generación de *inputs* económicos. La *Canada Sport Tourism Alliance* (2002) estima que el turismo deportivo es la “principal industria” del país, generando 1,3 billones de dólares anuales. También se calcula que se realizan aproximadamente unos 200.000 eventos deportivos en Canadá, donde en ciudades como Saskatoon se computa que en el año 2000 los gastos de los visitantes a los eventos deportivos, 8 regionales y 2 de ámbito nacional, fueron de más de 8 millones de dólares. La I Conferencia Internacional sobre Turismo Deportivo se celebró en La Habana en 2002. Desde entonces abundan nuevas categorías profesionales relacionadas con esta área económica, especialmente vinculada a la organización de eventos deportivos. Estos grandes acontecimientos tienen su principal impacto económico en el gasto directo de los turistas asociados con el propio acontecimiento, motivo principal de la visita. Para Burgan y Mules (1992) “las ventajas culturales son muy importantes”. Países como Australia o Nueva Zelanda han apostado fuertemente por el turismo de grandes eventos deportivos, en el marco de unos valores comunes, claramente abastecidos por el mercado occidental.

187. Tanto en términos económicos como sociales, es una constancia empírica la mayoría de espectadores respecto a la de practicantes de deportes en todo el Estado español (García Ferrando, 1997). También parece constatado que la circulación de capital económico es mayor en el mercado del espectáculo que en el de la misma práctica física (FAO, 2001). En España, Durante la temporada 2004-2005, los diez partidos de fútbol más vistos tuvieron una media de siete millones de audiencia, y la asistencia semanal a encuentros de Primera División fue siempre superior a las doscientas mil personas (Memoria de la Liga de Fútbol Profesional de la temporada 2004-2005.)

De otro lado, se siguen evaluando continuamente métodos econométricos para calcular la dimensión material de la atracción turístico-deportiva, que sigue siendo, no obstante, una dimensión intangible. La experimentación contable hace dudar de muchos de los resultados boyantes que se concluyen tras algunos mega-eventos deportivos. En Inglaterra, Jones (2001) analizó los diversos programas oficiales para evaluar el impacto turístico de las competiciones deportivas, concluyendo en la dificultad de resolver las consecuencias a largo plazo de tales eventos. Los organizadores de la *36th American Cup* en Valencia estiman que la afluencia de turistas que acudirán al evento será de 22 millones de personas.

Según un informe oficial, cuando Real Betis Balompié y el Sevilla FC descendieron a Segunda División en 2001 se produjeron unos 30 millones de euros en pérdidas. Un año después ascendieron de categoría y otro informe oficial calculó unas ganancias de 45,08 millones de euros, es decir, un 33% más en un solo año. En tales informaciones no se incluye el método empleado para esas cuantificaciones. Hoy por hoy, el cálculo exacto de la economía turística deportiva no es fácil ni objetivo. En general, los gastos turísticos conllevan unos añadidos difíciles de medir (Crompton, 2001). En la tradicional contabilidad territorial se representa una homogeneidad que no es aplicable a la contabilidad turística. Las llamadas *Cuentas Satélites del Turismo* permiten relacionar el turismo con el resto de la economía, favoreciendo comparaciones homogéneas. Andalucía es una de las comunidades más avanzada en Europa en este sistema de análisis contable. De otro lado pocas son las “contabilidades cualitativas”, como las que efectúa Green (1998) al analizar la cohesión cultural entre los aficionados que siguen a sus equipos o deportistas.

En realidad el objetivo que conlleva la celebración de un gran evento deportivo no es un objetivo exactamente deportivo, ni siquiera es un objetivo turístico, sino que lo que se busca es que el evento de la mayor envergadura posible, dentro de las limitaciones urbanas, en tanto que así se multiplicarían los capítulos de inversiones en infraestructuras que quedarían en la ciudad posteriormente. En su fin más latente, un evento deportivo de primer nivel y de masiva audiencia está sobredeterminado la propia configuración de la ciudad, en tanto que el evento en sí es una generosa excusa para reordenar la trama urbana. Así, los gestores políticos locales pusieron en marcha procesos de regeneración urbana vinculados a eventos de máxima resonancia. Entre los objetivos regeneradores predominaba la idea de la reconstrucción urbanística y económica, entendiendo que así se facilitaba a la ciudad futura un foco de atracción de visitantes y capitales. Así, en última instancia, se conseguiría la regeneración social, eliminando las desigualdades y marginalidades, especialmente en los centros urbanos degradados (Stone, 1993).

Pero la regeneración urbana a través de un mega-evento como los Juegos Olímpicos no facilita precisamente un reequilibrio de la ciudad-sede, donde se puedan resolver las diferencias sociales y las disparidades, donde se oferte una red de dotaciones sociales proporcionada y justa. Es más bien al contrario, ya que el Comité Olímpico Internacional (COI), por ejemplo, valora positivamente la concentración de las grandes instalaciones en un radio acotado y sus servicios en un área geográfica muy limitada. El

COI intenta evitar los problemas de transporte que generan unas olimpiadas debido a la masiva afluencia de espectadores y participantes. La media de visitantes a unos Juegos Olímpicos es de cerca de 700.000 visitantes, a los que hay que añadir el personal de la organización. En los Juegos de Atlanta '96 se contaron unos 100.000 miembros de la organización más unos 50.000 voluntarios, la mayoría de los cuales también se desplazaron de sus lugares residenciales de origen. Para Millet (2000), esta hiper-concentración de instalaciones es positiva para la organización del evento, pero es negativa para la organización de la ciudad. Para celebrar y gestionar un mega-evento hay que disponer de muchas, grandes y avanzadas instalaciones deportivas. Según Millet son instalaciones que posiblemente ninguna ciudad necesita, lo que es un problema que hace más difícil su gestión posterior. A su vez, buena parte de los equipamientos edificados se diseñan para acoger disciplinas deportivas, a veces tan minoritarias que no despiertan el interés por parte de los ciudadanos.

El desarrollo fuerte de los mega-eventos apareció en los años ochenta, cuando se empezaron a promover atracciones y acontecimientos deportivos. Se levantaron estadios que son auténticos centros comerciales, donde al consumo de espectáculo se suma la oferta de hoteles, cafeterías, tiendas de ropa y de *souvenirs*, multicines, etc. (Annett *et al*, 2000). Los grandes estadios son lugares simbólicos donde se concentra el poder al mismo tiempo que la fiesta (Rodríguez Díaz y Paramio 2003). El método de los mega-eventos responde a una filosofía de iniciativa pública apoyada en agentes privados lo que se definió como 'ciudad empresarial' (Cochrane, 1991: 38). Así, los mismos ayuntamientos deben de competir entre sí para localizar los eventos deportivos en sus territorios, al igual que las empresas rivalizan para atraer consumidores. Este proceso, si bien siempre ha ocurrido, adquiere en los años noventa un carácter más competitivo y rival.

Se reconocen casos suficientes de ciudades que han celebrado grandes eventos o que pretenden celebrarlos y que acaban mostrando datos deficitarios en su cuenta de resultados. Lenskyj (1998) asegura que las candidaturas olímpicas causan tensiones e importantes costes dentro de las propias ciudades. Los costes políticos también son importantes ya que, según la autora, muchos de estos proyectos son megalómanos y tienen más relación con el poder político que con el deporte en sí mismo. Incluso el Consejo de Europa previene ante el auge de los eventos deportivos comerciales, indicando que sus metas son más económicas que sociales, alertando sobre: "la tentación de algunos operadores deportivos y de algunos grandes clubes de salirse del marco de las federaciones para explotar al máximo en su exclusivo provecho el potencial económico del deporte. Esta tendencia puede hacer tambalearse el principio de solidaridad financiera entre el deporte profesional y el deporte aficionado, y también el sistema de ascenso y descenso de categoría común a la mayor parte de federaciones" (Consejo de Europa, 1999: 4).

Uno de los argumentos en pro de los mega-eventos es el beneficio que suponen los derechos de televisión. En 1960 los Juegos Olímpicos se televisaron por primera vez. Hoy día los ingresos por televisión se han multiplicado y suponen el mejor alivio financiero para la organización. No obstante, muchos de los beneficios que suponen

los mega-eventos no quedan en la propia localidad. El ejemplo de los derechos televisivos es uno de ellos. En general, los mega-eventos obligan a mayores inversiones económicas, que sólo pueden arriesgar y disponer las grandes empresas, la mayor parte de ellas procedentes del exterior. Son empresas globales que no reinvierten necesariamente en la misma ciudad. Por ello los mega-eventos favorecen más a los inversores multinacionales que al capital endógeno local. Como dice Logan y Molotch (1987) se favorecen los intereses de los inversores más que los intereses de la propia población.

En ocasiones el proyecto urbanístico y arquitectónico que conlleva toda candidatura olímpica impide o posterga del desarrollo de otros proyectos más necesarios y pendientes para el beneficio social de la ciudad. Los inconvenientes de vivienda, de tráfico o las mismas obras de construcción, durante años, son molestias que han destacado muchos autores. Incluso los acuerdos entre los agentes, públicos y privados, en un régimen de obligada coalición, obliga a que los gobiernos locales cedan ante los patrocinadores más allá de lo que la población, a la que no se le suele consultar, hubiera deseado. Hay municipios que han convocado consultas populares para conocer si los ciudadanos apoyan determinados mega-proyectos deportivos. En algunas consultas, en ciudades americanas, la población ha rechazado que se presente una candidatura para los Juegos Olímpicos. En Nagano y Toronto se llegaron a constituir fuertes movimientos anti-candidatura olímpica.

También se reconoce que buena parte de las ciudades que se postulan a un mega-evento empiezan a intervenir levantando nuevas carreteras o estadios sin ni siquiera tener ninguna probabilidad de ser elegida. Un mega-evento como los Juegos Olímpicos puede ocupar unas 500 hectáreas de suelo urbano, en ocasiones expresamente diseñado para los 15 días que dura la competición. En opinión de Millet una intervención urbanística obligada para unos Juegos Olímpicos será positiva si recupera áreas degradadas y los nuevos equipamientos sirven para los déficits existentes. Precisamente lo normal es levantar dotaciones desproporcionadas en relación con las necesidades cotidianas de la ciudad, ya que obviamente están dirigidas a la alta competición tecnológica y no a los requerimientos sociales del vecindario donde se enclavan.

Chernushenko (1994) ha documentado cómo la mayor parte los grandes eventos deportivos que se han celebrado han sido deficitarios, incluso en aquellos casos como Los Angeles o Calgary que mostraron unos beneficios que eran sólo aparentes, debido a la fuerte subvenciones estatales a las que recurrieron para cubrir pérdidas. Muchos de los residentes en aquellas ciudades que han celebrado importantes mega-eventos todavía siguen pagando las deudas contraídas mediante los impuestos locales (Montreal, Edimburgo Sheffield, Buffalo, Atlanta...). Un caso muy excepcional fue Barcelona '92, cuando los Juegos Olímpicos ayudaron a la regeneración urbanística de la ciudad. A pesar de ello, surgieron críticas que destacaban algunas intervenciones urbanas, como la de El Poble Nou, donde la población original de clases bajas fue desplazada siendo sustituida por clases más acomodadas, dando lugar a un proceso de gentrificación urbana (Tejero, 1991).

El caso de la candidatura olímpica de Sevilla

En la ciudad de Sevilla, durante el siglo XX, se sucedieron diversos planes estatales a fin de impulsar el desarrollo de una ciudad que no acababa despegar hacia la revolución industrial. Primero fue la Exposición Universal de 1929, en la Isla de La Cartuja, que fue un desarrollo más en lo urbanístico que en lo económico, pues coincidió fatalmente con el *crack* de la Bolsa de Nueva York. Tras la caída de la monarquía alfonsina, la II República y la Guerra Civil, la posguerra del hambre se extendió hasta bien entrados los años cincuenta. En el periodo franquista se apostó por el proyecto del canal de navegación de Bonanza, proyecto que quedó inconcluso y además paralizó la ciudad en veinte años perdidos, de 1953 a 1973 (Salas, 1974). En la época democrática hay un tercer plan para el impulso de la ciudad: la Exposición Universal de 1992. Pero con el macro evento tampoco se consiguió propulsar definitivamente a la economía sevillana, además de coincidir con la recesión económica iniciada en 1992 y que llega hasta casi 1994. Ninguno de los tres impulsos consiguió igualar el estatus económico de la ciudad con otras urbes españolas de similar tamaño.

No obstante, la importancia de la convocatoria de la Expo de 1992 se reflejó en las nuevas infraestructuras levantadas: puentes, circunvalaciones y espacios públicos periurbanos que permitieron una nueva configuración de la ciudad. Quedaba abierta la idea propuesta por el sociólogo Manuel Castells para reconvertir la EXPO en un espacio de I+D. Pero el nuevo gobierno urbano de Sevilla de principios de los noventa, regido por el Partido Andalucista, orientó sus objetivos hacia los deportes de espectáculo, con la intención de favorecer el turismo, desdeñando así la apuesta por atraer empresas de alta tecnología. La reorientación al deporte se selló con la solicitud para celebrar unas olimpiadas. Este hecho –por sí mismo– marcó el devenir de buena parte del urbanismo local, espacialmente ilustrada con la incorporación del estadio de La Cartuja como estandarte megalómano de una nueva etapa en la planificación deportiva de la ciudad.

En junio de 1995 el COI autorizó la candidatura de Sevilla, ciudad que sus dirigentes visitaron un año después para estudiar los pormenores de tal ofrecimiento. Propone la construcción de más estadios nuevos en la isla de La Cartuja (béisbol, natación, tiro con arco, hockey, Palacio de los Deportes...). El coste sería de 120 millones de euros, más 450 millones aportados por entidades privadas y externas. En 1997 Sevilla queda fuera de la candidatura olímpica 2004. De nuevo se anuncia otra candidatura para 2008. Entonces, el Consistorio Municipal de Madrid anunció su interés en convocarse también para unas olimpiadas, pero dejó en suspenso tal objetivo a la espera de los resultados que se otorgaran a Sevilla. Sevilla queda fuera del corte, una vez más, para la convocatoria de 2004. Entre otras cuestiones, el COI consideró insuficiente las 24.000 plazas hoteleras. Sin embargo, un estudio oficial había advertido que el incremento de plazas hoteleras previsto era “insostenible”. La ciudad podía absorber un máximo de 1.400 nuevas camas, frente a las más de 2.025 que calculaba la Asociación de Hoteles de Sevilla. Además, en los medios de comunicación se inició un debate negativo respecto a la inutilidad del estadio de La Cartuja que había supuesto una inversión desmesurada, unos 150 millones de euros, con el objetivo latente de concurrir a unas olimpiadas, debate que aún continúa. El columnista Antonio Burgos escribió:

“Lo de empezar la casa por la ventana tiene en Sevilla una versión local: empezar las olimpiadas por el estadio”. Pero el ayuntamiento sevillano renovó la propuesta para postularse a las nuevas olimpiadas de 2012 en las que ya entra en escena la ciudad de Madrid apoyada fuertemente por el gobierno de su Comunidad Autónoma y por el Consejo Superior de Deportes¹⁸⁸.

La competencia entre las candidaturas de Sevilla y Madrid originó una singular dialéctica política, casi electoral, para ganarse la adjudicación del Comité Olímpico Español (COE) como ciudad española candidata. Así, el Ayuntamiento de Madrid destinó 7,2 millones de euros para su candidatura olímpica. El Consejero Delegado de “Madrid 2012” advirtió: “Sevilla debe reflexionar porque Madrid es ahora la única posibilidad real de organizar unos Juegos Olímpicos en España. Sería bueno que hubiese sólo una candidatura”. Por el contrario, el presidente de la oficina olímpica sevillana contraatacó: “Sevilla lleva más de diez años trabajando y Madrid no tiene nada por lo que tiene que realizar un mayor esfuerzo al respecto”. En ese toma y daca de declaraciones sonaban voces de apoyo o desapoyo según los intereses subordinados: el presidente de la Federación de Natación era una de esas voces: “El voto se dará al que más haya contado con las federaciones” (La Asociación Madrid 2012 aportó tres millones de euros a 24 federaciones nacionales, de un total de 27). El presidente de la Fundación Madrid Nuevo Siglo, y antiguo alcalde de Madrid, arguyó que una ciudad con menos de dos millones de habitantes nunca había albergado unos Juegos, aseverando que “lo sensato sería que Sevilla retirara su candidatura”.

En una encuesta realizada para pulsar la opinión de los sevillanos respecto a la candidatura de 2008, el 93 % respaldaban el proyecto olímpico, pero con la misma pregunta, años más tarde, respecto al 2012 el respaldo bajó al 76,9 %. De todas maneras, el alcalde sevillano afirmó que “si Madrid osa presentarse... yo no lo haría forastero [...]”. Pero más adelante admitía: “Es necesario encontrar una solución de futuro que no sean unos Juegos Olímpicos. Hay que buscar una solución que vaya más allá de esa salida”¹⁸⁹, llegó a evidenciar, ante la dificultad del empeño. Para mayor interés, el alcalde de Sevilla propuso, durante los Juegos Olímpicos de Sydney a Juan Antonio Samaranch para el premio Nóbel de la Paz, que lo rechazó cortésmente. De modo más contundente, el concejal de deportes del ayuntamiento de Madrid destacó la candidatura de la capital española indicando que “en Sevilla, el dinero que se invirtió para la Expo en un 80 % ya no existe [...] al fin y al cabo ya se ha tirado [...] Tenemos el ejemplo de Barcelona de las cosas bien hechas, y no así Sevilla”¹⁹⁰. El 85% de los patrocinadores

188. Para mayor contrariedad para la propuesta sevillana, el alcalde de Málaga, ciudad que se había integrado como sub sede en deportes náuticos de la candidatura hispalense, se reunió con el secretario de Estado para el Deporte para ofrecer su apoyo a Madrid a cambio de que el Consejo Superior de Deportes colaborara en la terminación del estadio malagueño de la Rosaleda. Sin embargo, había también cinco ciudades que optaban para ser sede de los deportes náuticos: Santander, Palma de Mallorca, Cádiz, Valencia y Las Palmas. Más tarde, en la Semana Santa malagueña, al lado del manto de la Virgen de las Penas, los alcaldes de Madrid y de Málaga, ambos del Partido Popular, negociaron compartir la candidatura olímpica.

189. Periódico *El Mundo*, 8-10-1999

190. Periódico *El Mundo*, 10-9-1999

de Madrid 2012 eran empresas constructoras e inmobiliarias. Como era de prever, el COE aprobó la candidatura madrileña en contra de la de Sevilla (el Partido Popular ocupaba el control del Gobierno Central y el del ayuntamiento, mientras que el PSOE regía el ayuntamiento hispalense). Finalmente, en 2005 la candidatura de Madrid acabó también descalificada en la carrera olímpica de 2012 que se concedió a la ciudad de Londres.

La candidatura olímpica sevillana estaba en estrecha consonancia con la reutilización logística y aprovechamiento del capital invertido en la superficie de la Expo '92. La candidatura surgía en base a las grandes infraestructuras servidas para ese evento, e incluso si se consiguiera la adjudicación sería un acicate para nuevas infraestructuras: en 1999 la alcaldesa declaró: *“si se adjudicaran los Juegos Olímpicos el Metro se haría”*¹⁹¹. Pero el mismo director del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) declaró que los Juegos Olímpicos no deberían hipotecar la planificación del futuro de la ciudad:

“La ciudad debe establecer sus objetivos de futuro a largo alcance y acoger acontecimientos importantes, en la medida en que sean compatibles con el modelo de ciudad que desean los ciudadanos. Así se evitaría que importantes recursos económicos y sociales dejen la secuela de infraestructuras a las que resulta difícil rentabilizar de forma proporcionada a su coste y a la frustración de haber destinado estos esfuerzos a otros fines de mayor productividad social: es decir, la ciudad debe saber gobernar el acontecimiento de los Juegos” (Oficina del PGOU de Sevilla, 2002: 16).

Se suele establecer una relación positiva entre espectáculo deportivo y turismo. Pero a veces es una relación negativa. A veces, los intereses turísticos se enfrentan a los intereses del deporte. Por ejemplo, en el río Guadalquivir se produce desde hace años una disputa entre las empresas de cruceros turísticos por el río y el ayuntamiento de Sevilla, que autoriza a cortar la navegación fluvial para facilitar todo tipo de competición de regatas. La política que alienta los campeonatos de remo para atraer turismo desemboca en justamente lo contrario, ya que reduce la atracción turística de los recorridos en barco por el río, sensuales y lúdicos, que suman unos 500.000 visitantes al año. Las regatas, que a veces son competiciones muy locales, “impiden también la instalación de otros negocios turísticos en toda la ribera del río, desde hidropedales a restaurantes” (Periódico ABC, 4 marzo, 2003).

A final de los noventa, en las ciudades andaluzas se organizaron una media de 60 eventos deportivos internacionales al año. Una quinta parte de ellos se realizó en Sevilla, con una media de 20 eventos deportivos anuales, desde el VII Campeonato de Europa Setter de Caza hasta el Campeonato del Mundo de Gimnasia Rítmica, pasando por la Copa del Mundo de Salto de Obstáculos en 1997, la Copa del Mundo de Remo o la Copa Mundial de Bádminton en 2001, así como otras múltiples convocatorias nacionales e internacionales en diferentes especialidades y modalidades. Parece que tales eventos medianos, en tanto que su resonancia mediática es más escasa, tienen un im-

191. La primera “Ley del Metro” de Sevilla data de 1975, habiéndose suspendido las obras subterráneas poco después de las primeras excavaciones. Actualmente están en marcha las obras de una línea principal, para su inauguración en los próximos años.

pacto menor, pues no son necesarias las grandes obras públicas, y dada su variedad, pudieran ser sostenibles en el tiempo. Digamos que tales concursos proporcionan un turismo constante y oculto, en convocatorias pequeñas y más o menos periódicas. No obstante, el objetivo que buscaban los responsables políticos sevillanos no era exactamente encontrar beneficios económicos con los medianos eventos, sino acumular experiencia y publicidad como mérito a valorar positivamente en los dictámenes del COI para la aspiración olímpica. Después del haber quedado descartada para celebrar las olimpiadas de 2008, el director general del COI, animó a las ciudades perdedoras: *“deben darse cuenta de que el trabajo que han llevado a cabo les servirá para organizar en el futuro pruebas deportivas de primer nivel mundial o regional, y quizás en una etapa posterior, los Juegos Olímpicos”*.

Rowe y McGuirk (1999) concluyen que la imagen de una localidad como “ciudad del deporte” es mucho más eficaz económica y socialmente entre las ciudades medias no metropolitanas que en las grandes conurbaciones. El término Ciudad del Deporte esconde bajo su significante otros contenidos latentes: ciudad que promueve espectáculos de élite deportiva para atraer turismo y dejar dinero. Por ejemplo, las declaraciones oficiales del ayuntamiento, ante la concesión a la ciudad hispalense como sede de los campeonatos mundiales de remo de 2002, señalaban: *“Esto supone que durante los 15 días del campeonato la ciudad ingresará unos 30 millones de euros por todos los conceptos”*¹⁹². Ante la adjudicación de la final de la Copa Davis en 2004 a la ciudad de Sevilla, se estimó que *“en más de 18 millones de euros el beneficio directo que el evento dejará en la capital sólo en pernoctaciones, compras y transportes”*¹⁹³. Normalmente, tales cálculos institucionales no se confirman después de los eventos. Al contrario, suelen ser empresas auditoras las que se encargan de señalar saldos negativos una vez terminadas las celebraciones: *“Los mundiales de vela de Cádiz se cierran con un déficit de 5,2 millones de euros... según una revisión contable realizada por una empresa externa”*¹⁹⁴. En un reciente estudio encargado por el ayuntamiento de Sevilla sobre la economía que generaba la Semana Santa, se llega a incluir a los propios residentes como agentes económicos que producen *inputs*, al incluir sus gastos como “ingresos turísticos”. Se calculó que cada sevillano se gastaba unos 24 euros diarios en asistir a las procesiones. Con ese concepto contable se alcanzan equívocos como el suponer además que los sevillanos no se gastan nada el resto de los días del año.

Para celebrar la final de la Copa Davis 2004 se construyó una pista provisional en el estadio de la Cartuja, que es un estadio de atletismo. Se levantaron las gradas más numerosas de la historia para ver un partido de tenis. Los responsables de la Real Federación Española de Tenis (RFET) se pusieron en contacto con los gerentes del *Libro Guinness de los Records* para que la final de la Copa Davis en Sevilla quedara registrada como el acontecimiento tenístico más multitudinario de la historia. El Estadio de La Cartuja se reconvirtió en una pista muy especial de tierra batida con un aforo de 26.600 espectadores, mil más que los 25.500 aficionados que asistieron a la final de la Copa

192. Periódico *El Mundo* 19-8-2002.

193. Periódico *Diario de Sevilla* 28-9-2004.

194. Periódico *El País*, 24-4-2004.

Davis de 1954, disputada en Sydney y que enfrentó a Australia y a Estados Unidos. En realidad nunca se había agrupado a tantos espectadores, debido probablemente a la dificultad para ver la bola de juego a más de una cierta distancia. Cuando se habla de un gran evento internacional se suele pensar en que una mayoría de los visitantes vendrían de otros países. Esto no suele ser así. En el caso de la final de la Copa Davis, de los 33.600 visitantes foráneos el 97% eran españoles, muchos de ellos procedentes de las provincias limítrofes con Sevilla, por lo que no hacían gasto de alojamiento. En las fechas del torneo podría llover en la ciudad, así que para construir un estadio de tenis dentro de un estadio de atletismo se encargó la fabricación de una cubierta metálica a una empresa guipuzcoana, lo que supuso un coste de 1,2 millones de euros, al margen del coste de instalación. Pesaba 105 toneladas y estaba compuesta por 2.500 tubos y 680 esferas para unirlos. Se utilizó sólo los tres días que duró la competición. Una vez desmontada, acabó perdida o como chatarra.

En 2002 en Sevilla se celebraron los Juegos Corporativos Mundiales (*World Corporate Games*), auspiciados por la compañía *Disney*, y realizados en el estadio de La Cartuja. Y que reportaría unos beneficios que se estimaron en seis millones de euros. Esta cifra se redujo días después a 4,33 millones, haciendo unos cálculos en razón de un gasto medio de 180 euros diarios por visitante más las reservas de alojamiento en seis días de estancia. Aunque esas previsiones no se llegaron a verificar *a posteriori*, sí se constata que el ayuntamiento de Sevilla debió pagar 120.202 euros a la fundación *Corporate Games* para que aceptasen celebrar los juegos en el estadio de La Cartuja. La capital sevillana compitió así con la ciudad de Orlando. De otro lado, la Sociedad Pública del Estadio Olímpico de Sevilla debe de aportar unos 7.000 euros diarios sólo por el pago de los intereses de la deuda que supuso el crédito para la edificación de un moderno coliseo, hoy infrautilizado y sin perspectivas de ocupación estable. Además, las Cajas de Ahorro que financiaron el Estadio Olímpico tuvieron como contrapartida una recalificación de 350 hectáreas rurales en el término municipal, recalificación para construir unas 15.000 viviendas, cuyos suelos baldíos vendieron cuatro años después para obtener 24,04 millones de euros de beneficio (Rodríguez Díaz, 2002).

Conclusión

Las instituciones públicas suelen apostar más por el espectáculo que atrae a seguidores y aficionados deportivos, y que tiene más resonancia política. Pero las soluciones que son más rentables, social y económicamente, no pasan por organizar costosos y efímeros mega-eventos de alta competición y denso espectáculo, con grandes inversiones de capitales acumulados, sino que pasa, está pasando, por procurar pequeños y variados concursos deportivos salpicados en el calendario, permitiendo así cierta sostenibilidad especializada sin recurrir a costosas inversiones. Es más sostenible organizar muchos pequeños eventos antes que un gran evento (Gibson *et alt.* 2003). El problema es que al igual que desde mediados de los años noventa, las instituciones deportivas españolas y andaluzas, están poniendo más énfasis en incentivar el alto rendimiento deportivo, en la alta competición de nuestros atletas, cuyas subidas relativas de ayudas y subvenciones son mucho mayores que aquellas partidas que se destinan al

deporte de base. Así, el alto rendimiento deportivo también se extiende al rendimiento turístico, apostando por concentraciones efímeras pero masivas en grandes eventos que más que atraer turistas generan inversiones que no proporcionan valor añadido a largo plazo y dejan fastos urbanísticos desproporcionados. A su vez se favorece la competencia más que la armonía entre ciudades y territorios. En última instancia, la sostenibilidad está frenada por las empresas globales participantes, que tienen sus sedes centrales en el exterior, reinvertiendo después en otros territorios.

Bibliografía

- Aglietta, M. (1976): *Regulación y crisis del capitalismo*. S. XXI. Madrid.
- Annett, J.; Coxon, S.; Crilly, N.; Reid, S.; Stead, a. (2000): "El desarrollo del estadio moderno de fútbol: el ejemplo inglés", en: *Apunts*, nº 59. INEFC, Barcelona, págs. 62-66.
- Bettin, G. (1982): *Los Sociólogos de la Ciudad*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Burgan, B.; Mules, T. (1992): "Economic impact of sporting events", en *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, Nº 4. Elsevier Sciencis. Amsterdam, págs. 700-710.
- Canada Sport Tourism Alliance (2002): *News*, Vol. 2 Nº 2, CSTA, Ottawa.
- Chernushenko, D. (1994): *Greening Our Games: Running Sports Events and Facilities that Won't Cost the Earth*. Centurión, Ottawa.
- Cochrane, A. (1991): "The Changing State of Local Government", *Public Administration*, Nº 69, págs. 281-302. ASPA, Washington.
- Consejo de Europa (1999): *Informe de Helsinki sobre el deporte*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- Coriat, B. (1992): *El taller y el robot*. Siglo XXI, Madrid.
- Crompton, J. (2001): "Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events", en: *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, Nº 3. Elsevier Sciencis, Amsterdam, págs. 829-831.
- Fundación Andalucía Olímpica (2001): *Impacto económico y social del deporte en Andalucía*. FAO. Sevilla.
- García Ferrando, M. (1997): *Los españoles y el deporte, 1980-1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- García Ferrando, M. (1997): *Los españoles y el deporte, 1980-1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Gaviria, M. (1979). *El buen salvaje: de urbanitas, campesinos y ecologistas varios*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Gibson, H.; Willming, C.; Holdnak, A. (2003): "Small-scale event sport tourism: fans as tourist", en *Tourism Management*, Nº 24, págs. 181-190.

- Green, B. (1998): "Sport tourism as the celebration of subculture", en *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, Nº 2, Elsevier Sciences, Amsterdam.
- Harding, A. (1994): "Urban Regimes and Growth Machines-Towards a Cross-National Research Agenda", *Urban Affairs Quarterly*, 29 (3), 356-382.
- Harvey, D. (2000): *The Condition of postmodernity*. Blackwell, Massachussets.
- Jones, C. (2001): "Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup", en *Internatonal Journal of Tourism Research*, Vol. 3. Págs. 241-251.
- Lenskyj, H. (1998): "Sport and corporate environmentalism. The Case of the Sydney 2000 Olympics", en *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 33, No. 4, 341-354
- Logan, J. y Molotch, H. (1987) *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Molotch, H. (1976): "The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place", *American Journal of Sociology*, 82(2), 309-331.
- Oficina del PGOU de Sevilla (2002): *Avance del Plan General de Ordenación Urbana de Sevilla*. Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla.
- Ritzer, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel, Barcelona
- Rodríguez Díaz, A. (2001): *Los gimnasios de Sevilla*. Departamento de Sociología. Universidad de Sevilla. (mimeografiado).
- Rodríguez Díaz, A. (2002): *El Estadio Olímpico de Sevilla y la reconversión de la dehesa de Tablada*. Departamento de Sociología. Universidad de Sevilla. (mimeografiado).
- Rodríguez Díaz, A; Paramio Salcines, J. A. (2003): *Los Espacios Deportivos como Símbolos Urbanísticos. Análisis comparativo del impacto económico, social, político y deportivo de la utilización de eventos e instalaciones deportivas emblemáticas dentro de los procesos de regeneración urbana emprendidos en dos ciudades españolas (Sevilla y Bilbao) y dos ciudades británicas (Manchester y Sheffield)*. Consejo Superior de Deportes Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Madrid.
- Rowe, R.; McGuirk, P. (1999): "Drunk for Three Weeks: Sporting Success and City Image", en: *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 34, Nº 2. IASS, Hamburgo, págs. 125 - 141.
- Schumacher, E. F. (1990): *Lo pequeño es hermoso*. Blume. Barcelona.
- Sport Tourism International Council (1993): *Journal of Sport Tourism*. Vol. 1, Nº 1, Routledge, Ottawa.
- Stone, C. (1993): "Urban regimes and the capacity to govern: a political economy approach", en: *Journal of Urban Affairs*, Saint Louis University, San Luis.

Tejero, E. (1991): "El Poble Nou: El canvi urbanístic i la transformació social", en *Papers*, Nº 28. UAB. Barcelona, págs. 91-107.

Urry, J. (1997): *Consuming places*. Londres, Routledge.

ULTRAPERIFERIA O TURISMO. LA CONTROVERTIDA PROTECCIÓN DE UN PARQUE NATURAL HABITADO: LA GRACIOSA (ISLAS CANARIAS)

Introducción

La extensa e intensa urbanización del mundo va acompañada de dos movimientos sociales complementarios de gran importancia y de difícil conciliación: el turismo y el ecologismo. ¿Puede haber un turismo ecológico? ¿Se puede disfrutar de la diversidad de los paisajes y de los modos de vida que los sustentan sin provocar la mercantilización de la cultura y la destrucción de la naturaleza?

El movimiento “verde” preocupado por restaurar la armonía entre la humanidad y su medio ha adoptado el lema de las Naciones Unidas del desarrollo sostenible; con él se trata de hacer un inventario del capital natural que debe preservarse para las futuras generaciones. El aire, el agua limpia, el silencio y el mar y la tierra sin contaminar son, desde esta perspectiva, reconocidos como bienes escasos y amenazados. En la misma medida en que el fenómeno urbano toma dimensiones planetarias, la naturaleza va quedándose más y más alejada de nuestra existencia y, por tanto, más idealizada y revalorizada. Al mismo tiempo, la industria turística explota precisamente ese mismo capital que atesoran los países y lugares que han quedado deshabitados o atrasados respecto de la dinámica de la Modernidad. La necesidad, la lejanía y la escasez de espacios naturales revaloriza territorios hace muy poco inhóspitos y prácticamente deshabitados. Tal es el caso de las islas “menores” del Archipiélago Canario que no son capitales de provincia; periféricas, en el interior de una región que ha sido calificada en la Constitución europea como ultraperiférica.

La Graciosa, una pequeñísima isla de 27 kilómetros cuadrados y algo más de 600 habitantes, es un ejemplo paradigmático del dilema que hemos planteado. En el curso de un siglo de ocupación, sus habitantes han conocido lo que significa vivir en el más absoluto aislamiento y lo que significa formar parte de un territorio protegido e inscrito en el circuito mundial del turismo. El objetivo de este trabajo es analizar la difícil coexistencia de un pueblo marinero con el turismo y la preservación de la naturaleza habida cuenta el contexto de sobreexplotación turística del Archipiélago canario.

Referencias geográficas

La Graciosa es una pequeña isla situada en el Norte de Lanzarote que cuenta en su interior con dos núcleos de población: Caleta del Sebo, un pueblo de pescadores

en el que se concentra la mayor proporción de familias dedicadas a esta actividad de toda Canarias, y Pedro Barba, un pequeño núcleo, dedicado al turismo y habitado casi exclusivamente en verano. Es la isla más grande del Archipiélago Chinijo que en el habla insular quiere decir pequeño. Este Archipiélago junto con el mar que les rodea y el Risco de Famara en Lanzarote constituyen un Parque Natural marítimo-terrestre de enorme interés ecológico por su valioso patrimonio medioambiental. En su interior se encuentra además la Reserva Natural Integral de los islotes no habitados de Montaña Clara, Roque del Este y Roque del Oeste. Recientemente (2006) se acaba de aprobar, no sin grandes dificultades, el Plan Rector de uso y gestión de este territorio que desde 1986 había sido declarado Parque Natural.

Las principales contradicciones que han ralentizado y dificultado la elaboración de este Plan tienen que ver con la difícil conciliación de los intereses medioambientales con los de la población residente acostumbrada a las “ventajas” del aislamiento. Como analizaremos en este trabajo, la ecología “pura” está reñida con los usos residenciales y turísticos porque nuestro modo de vida occidental entraña una oposición entre naturaleza y cultura.



Salida del barco de línea

Cultura contra Naturaleza

Entender la cultura como algo superpuesto y opuesto a la naturaleza es el principal obstáculo para lograr un turismo no depredador del medio ni de los diversos modos de vida de las comunidades. En el pensamiento occidental podemos aislar dos puntos de vista diametralmente opuestos en la concepción de la naturaleza. De una parte la idea racionalista, especialmente triunfante desde la revolución industrial, según la cual el hombre es el héroe absoluto del universo y como tal debe ejercer en beneficio propio su dominio con los medios que le confieren las ciencias, la técnica y la cultura. Y de otra parte, la idea romántica, según la cual el hombre constituye con la naturaleza un todo armónico y está sujeto a sus leyes. En el primer caso la naturaleza (la que está fuera y dentro de nosotros) se interpreta como algo que hay que domesticar y civilizar. En el otro, como un destino inapelable, con frecuencia divinizado.

Ambas concepciones son erróneas porque arrancan de la separación de dos conceptos que no pueden ser dissociables ya que, como enseña la fenomenología, el ser humano es un “invento” cultural producido en contacto con la naturaleza. Cultura y naturaleza no son dos cosas separadas ni por supuesto antagónicas. Empezamos nuestro deambular por la tierra agradeciendo a la naturaleza sus dones, ofreciéndole incluso la vida para acallar sus iras. Poco a poco hemos ido haciéndonos contra ella hasta el punto de sorprendernos cuando desbarata nuestros planes de sometimiento.

Es preciso salir de la dualidad a la que nos ha conducido el pensamiento occidental, la lucha del hombre por controlar la naturaleza ha sido heroica y fatídica a la vez. Lo bueno y lo bello no gozan de ningún privilegio en el mundo. Todas las dualidades en que acostumbramos clasificar y calificar el universo están en deuda mutua. Como recientemente ha escrito Felipe Fernández-Armesto en su original recorrido por la historia comparada de las civilizaciones: “La civilización es tan fina como la piel y, si la arañamos, el salvajismo manará de ella como la sangre. Se suele pensar que los conceptos de civilizado y bárbaro son mutuamente excluyentes, pero todas las sociedades son mezcla de los dos. Y también lo son casi todos los individuos” (2002:563).

El atractivo turístico de las islas. Mito y Realidad de un paraíso

Las islas son frecuentes lugares de ensoñación buscados por aventureros y poetas de toda laya. En las islas se ha localizado el infierno y/o el paraíso. El aislamiento favorece cualquiera de las dos posibilidades o las dos al mismo tiempo, según se contemple el territorio, desde dentro o desde fuera. El paraíso no existe más que en la imaginación. Antes de ir o después de llegar. La búsqueda del Paraíso en la tierra ha sido una empresa continua. Ahora ha tomado la forma de la industria de servicios mas prospera del capitalismo global: el turismo. Desde que el mundo se ha hecho pequeño, las islas han perdido su aislamiento, unidas a los continentes por infinitas líneas de comunicación; pero el turismo explota masivamente ese resquicio de idealismo siempre latente en el imaginario colectivo.

Las islas son lugares de enorme atractivo para la industria turística porque representan territorios alejados, preservados, encerrados en sí mismos que la imaginación fácilmente engrandece. Las Canarias han acumulado a lo largo de los siglos distintas leyendas que las han asimilado con el paraíso. Los nombres con que han sido designadas: Islas Afortunada, Jardín de las Hespérides, Atlántida o Macaronesia, aluden a este sueño colectivo forjado en la inaccesibilidad y dificultad de conocer el mundo así como en la necesidad de trascenderlo. Como la historia casi nunca la cuentan los lugareños sino gentes de afuera, los mitos viajan y se engrandecen y la realidad acaba mediatizada por esos relatos imaginados.

A medida que la tierra ha sido conocida en todas sus dimensiones la fascinación ha ido abarcando lugares cada vez más inhóspitos. Los lugareños de esos territorios apenas salen del asombro de asimilar que su miseria y desolación es ahora un bien preciado. Ellos que se sentían abandonados y que vivían donde nadie quería de pronto se encuentran con que viven sin creerlo en el paraíso que otros sueñan. Pensar que el viento, la soledad o el silencio tienen un valor suena a broma pesada recordando un pasado nada lejano.

El caso de La Graciosa es paradigmático, tan pequeñita y tan llena de quimeras. Piratas, poetas, científicos y empresarios la han engrandecido más de lo que nunca pudieron imaginar sus pobres pobladores. ¡Cuanta historia puede caber en un pedazo de tierra inhóspito y azotado por el viento! Antes de explicar el destino de este islote trataremos brevemente el desarrollo turístico de Canarias que alcanza en su actual fase de expansión y reconversión a la totalidad del territorio insular y más allá de él hacia la costa de África, donde el capital local más intrépido está exportando el desarrollo turístico (Cabo Verde, Agadir...).

Las Islas Canarias han sido calificadas en la constitución europea como parte del territorio ultra periférico de la Unión. Pero no sólo las islas son una periferia, referida a Europa y a España; dentro del ordenamiento interno del territorio insular hay también centro y periferia. Las islas centrales son las dos capitales de provincia que concentran las ciudades más pobladas del Archipiélago y las islas menores son las periféricas. Esta otra periferia tiene que ver con el hecho de que entraron más tardíamente en los circuitos turísticos porque eran de partida islas que históricamente arrastraban una endémica situación de inferioridad debido a la escasez de recursos y población. Estas islas, en particular, Lanzarote y Fuerteventura que son si cabe dos veces ultra periféricas, están creciendo hoy a un ritmo vertiginoso, en gran medida por el desbordamiento de las islas "mayores" que han llegado al techo de la sostenibilidad. Lanzarote, que durante algunas décadas fue ejemplo de turismo respetuoso y que la UNESCO calificó como Reserva de la Biosfera, se ha convertido en un Parque temático natural cuyo consumo energético es tan desorbitado que desmiente toda voluntad de preservar la Biosfera. La presión turística es extrema. Según datos recientes del ISTAC¹⁹⁵ en el quinquenio de 1999 a 2003 el promedio anual de turistas extranjeros que visitaron la isla fue de 1.800.000 personas (aproximadamente 150.000 por día). El porcentaje de turistas con respecto a la población de hecho representa el 62%. En el caso de Fuerteventura la proporción es aún más desorbitada, ya que alcanza el 80%.

195. Instituto Canario de Estadística. www.gobiernodecanarias.org/istac/

Canarias, un ejemplo de turismo global e insostenible

Buscar la identidad canaria no es tarea fácil. La intensa colonización a finales del S. XV supuso el enfrentamiento de dos grupos técnica y culturalmente muy desiguales de lo que resultó prácticamente el exterminio de la población indígena. Felipe Fernández-Armesto en una reciente interpretación de la historia insular (1997: 41 y ss.) recoge un episodio de los siglos XV y XVI, poco conocido, en el que se evidencia la conflictividad que generaba la riqueza y el poder de los colonos extranjeros. El despoblamiento crónico de las islas, agudizado por la conquista estimuló la inmigración; no sólo de los castellanos sino de portugueses, italianos, catalanes, judíos, negros, y en menor grado, moriscos, moros y noreuropeos. Lanzarote, por ejemplo, estuvo a finales del siglo XVI habitada en gran parte por moriscos. La explotación colonial y el comercio dieron lugar a una sociedad muy fragmentada a la vez que cosmopolita. En nuestra historia se sitúan las razones de partida de la debilidad del nacionalismo insular. La ausencia de un sentido de etnicidad: de unos ancestros comunes, de una lengua, etc., ha dado escasa cohesión a la comunidad canaria, facilitando la explotación y destrucción de su territorio. A este hecho se añade el acelerado e intenso proceso de urbanización provocado por el turismo que empezó en los años 60 en las islas capitales y ha alcanzado la práctica totalidad del Archipiélago a partir de los años 90, con la consecuente destrucción de la cultura rural y marinera en la que pervivía el sentido de canariedad.

El proceso de cambio que siguen las Islas Canarias es común a la “gran transformación” de la sociedad tradicional española que tiene lugar en los años 60. La despoblación rural, la urbanización, la emigración a Europa y América y el turismo rompieron las fronteras locales a la vez abrieron nuestro país al exterior. Como señala Mario Gaviria, se combinaron entonces dos situaciones perfectas para implantar el turismo: un desarrollo tecnológico suficiente para construir hoteles deprisa y a la vez, un subdesarrollo favorable para que la población trabajara con bajos salarios (1976: 308).

El radical cambio en la ordenación de los recursos económicos y de la población alteró en conjunto la sociedad. El capital y la tecnología extranjeros tuvieron plenas libertades para instalarse sin controles ecológicos ni de ningún tipo (Richardson, 1976: 199). Los hoteles arrasaron el litoral mientras las plantas industriales contaminaron sin límites legales el aire, el agua y el paisaje. Así empezó la “insostenibilidad total”. Junto a la destrucción del medio comenzaron las protestas ecologistas que han vetado -sin demasiados éxitos- los desmanes ambientales de la política urbanística. La contestación ha sido reiteradamente acallada porque con el turismo fueron posibles el consumo y el empleo, incluso para las mujeres que hasta entonces no habían entrado en el mercado de trabajo. Los españoles acogieron generosos y hospitalarios a los extranjeros; el Estado de Bienestar que nosotros no teníamos fue un aliciente económico y ético para las felices vacaciones de las clases trabajadoras del Norte de Europa.

La producción y el uso del espacio turístico estuvieron desde el principio en manos extranjeras. El resultado tiene y tuvo muchos aspectos negativos para los lugareños que fueron en la práctica expropiados de su territorio y obligados a compartir un espacio sumamente gravoso en todos los aspectos: suelo, vivienda, alimentación, etc. La explotación hotelera acaparó prácticamente todo el litoral privatizando su uso y exclu-

yendo toda opción ajena a tal industria. En este contexto se ha ido generando un cierto resentimiento hacia los turistas (los guiris), casi nunca expresado en modo violento, habida cuenta el enorme grado de dependencia exterior que como país hemos contraído. Ahora que somos un territorio no sólo turístico sino de inmigración, el “enemigo” no es el turista, o lo es, pero secundariamente, frente al inmigrante que viene sin intenciones de ocio y puede ser un potencial competidor en el mercado de trabajo.

En Canarias, el turismo fue adoptado como una salvación para su maltrecha y dependiente economía. La lejanía y las escasez de recursos, empezando por el más necesario y limitado que es el agua, había mantenido a las islas deshabitadas y en el ostracismo; cuando no, en una dramática dependencia exterior. Después del “desarrollismo” inicial dirigido desde el Estado central vino la esperada política autonómica con la que se creía defender mejor “lo nuestro”. Las primeras medidas trataron de regular las consecuencias más desastrosas del precipitado crecimiento mediante los Planes Insulares de Ordenación, la protección de espacios naturales y el control de la desaforada autoconstrucción. Actualmente, las islas cuentan con una de las mayores superficies relativas de espacios protegidos de toda Europa, con cerca del 40 % de su territorio declarado como tal por diferentes figuras (Parques Nacionales, Parques Naturales, Parques Rurales, Reservas Integrales y Especiales, Monumentos Naturales, Paisajes Protegidos y Sitios de Interés Científico). La superficie protegida en cada isla es variable, oscilando entre más del 50 % en la isla de El Hierro y en torno al 30 % en la de Fuerteventura. No obstante, para proteger eficazmente un paisaje es necesario proteger el modo de vida que lo hace posible. A pesar de los indicadores, las cosas no han mejorado sustancialmente. Además del crónico desajuste entre ordenamiento y realidad, sintetizo algunos de los problemas sociales más acuciantes:

- 1. Las Directrices de Ordenación General y del Turismo son el último intento de hacer sostenible el turismo.** Las Directrices, aprobadas en el año 2003, se proponen el milagro de mantener el desarrollo y contener el crecimiento respecto de la capacidad de carga ambiental, social y económica del Archipiélago y de cada una de las islas. En el documento se afirma que el turismo “ha permitido los mayores niveles de bienestar social y económico de toda la Historia de Canarias”. No se cuestiona la ultraespecialización turística de la economía ni el agotamiento del modelo alcanzado, sino que se plantea que es preciso renovar y diversificar la oferta para incrementar la competitividad. Tampoco se relaciona la inmigración con el turismo, como si fueran fenómenos independientes. Se ignora la población de hecho a pesar de las deficiencias que la avalancha inmigratoria ocasiona en la calidad y eficacia de los servicios públicos y en la apremiante necesidad de una política de convivencia multicultural.
- 2. El fraccionamiento del territorio en islas ha dificultado crónicamente la cohesión cultural y regional del Archipiélago.** El turismo no ha propiciado un mayor equilibrio y solidaridad en el interior de la comunidad, contrariamente se manifiesta una profunda resistencia a la movilidad interinsular (Comité de expertos sobre población e inmigración en Canarias, 2003:139). No hay un planteamiento comunitario que permita preservar a las islas menos urbanizadas. Prácticamente todas las islas, con escasas diferencias (las impuestas por el medio), están en

el mismo callejón sin salida al que habían llegado anteriormente Gran Canaria y Tenerife. Unas detrás de otras han ido copiando el mismo modelo de turismo masivo, sobre el cual se van superponiendo otras categorías de consumo más minoritario y cuidadoso con el entorno. Al turismo de sol y playa se añade el golf, al modelo urbano se añade el rural. Todo el territorio de Norte a Sur está sometido a un único uso, dominado por la lógica de la movilidad que consume insaciablemente territorio.

- 3. Ecología contra desarrollo.** En los últimos reductos sin explotar por la economía turística se encuentran situaciones muy contradictorias: Los locales quieren turismo para mejorar su modo de vida y los ecologistas parque natural y zona de reserva. La población que vive en esos territorios “sacralizados” teme el ostracismo de sus vidas limitadas por normas de protección ambiental. Las propuestas ecológicas no se ven con buenos ojos por las comunidades locales que quieren también parte de la riqueza que genera el turismo para mejorar sus frágiles economías de “vieja usanza” (la pesca, la ganadería y la agricultura) insuficientes desde la perspectiva de la sociedad de consumo.
- 4. El territorio pierde cada vez más sentido en cuanto a definir la identidad local.** La población local abandona con la urbanización y las exigencias turísticas sus referencias culturales. Todos acabamos siendo o deseando ser turistas. La movilidad se promueve como evasión y la quietud se vive como frustración. Así, ocurre que el número de vehículos y kilómetros de carretera por habitante es muy superior a la media nacional a pesar de la limitación del territorio. Se calcula que hay 666 vehículos por cada mil habitantes (un 50% superior a la media nacional) y 176 turismos por cada Km de carretera (también un tercio por encima de la media nacional (Informe sobre población e inmigración en Canarias (2003):119). Los urbanistas y responsables de la ordenación del territorio ignoran sistemáticamente el significado cultural del espacio, en favor de su rentabilidad económica, dando prioridad “obsesiva” a las comunicaciones y al valor escénico en detrimento del sentido de realidad y de las necesidades de la población residente y sedentaria.

La Graciosa

La conquista castellana de las Islas Canarias empezó en el abrigo natural que separa a La Graciosa de Lanzarote. En el Río, un remanso de mar de una escasa milla, donde las naves de los conquistadores consiguieron fondear y comenzar el conocimiento real del territorio insular. Los nombres que dieron a esos lugares quizá fueron de partida un sueño de lo que imaginaron y no encontraron. Las islas orientales que primero inspeccionaron eran áridas y seguramente decepcionantes desde el punto de vista de cualquier buscador de fortunas. Sin embargo fueron nombradas con entusiasmo: La Graciosa, Alegranza, Fuerteventura....

Pero los conquistadores después de todo fueron afortunados. En los Riscos de Famara, el profundo acantilado por el que se accede a Lanzarote desde El Río, encontraron un manantial, de las pocas reservas de agua con que contaba la isla cuando

no llovía, lo cual después de todo era oro en estas tierras y más aún después de una larga travesía. Para los canarios, siempre mirando el cielo para ver si llueve, la vida del mar era el último recurso, al que acudían los más pobres y porque no les quedaba más remedio. Los pueblos estaban en el interior, con las tierras de cultivo, donde las casas eran más cómodas y estaban más cuidadas; en el mar en cambio, apenas se construían unos simples refugios donde resguardarse. Por el mar llegaban los forasteros que arrasaban con sus escasos víveres así que nada bueno esperaban de él. Los isleños eran paradójicamente gente de interior. La tierra más valiosa era la de labor, nunca la cercana al mar. Este principio de ordenación del territorio se subvirtió con la aparición del turismo que ha ocupado y privatizado masivamente el litoral.

La Graciosa fue a finales del siglo XVI una dehesa de los vecinos de Lanzarote que bajaban por las veredas de Famara el ganado que no podían mantener por falta de lluvias. Explotaban distintos recursos que les eran útiles: pescaban, mariscaban y cazaban pardelas. La grasa de estas pequeñas aves de mar (que han estado casi en peligro de extinción) servía además para calafatear los barcos. Había también en el Risco de Famara unas salinas de enorme utilidad para conservar la carne y el pescado. En el siglo XIX se establecieron licencias para explotar los recursos de la isla porque la no reglamentación había producido su expolio.

Después de estos antecedentes de uso del territorio, a principios del siglo XX se produjo el poblamiento estable de la isla con la creación de una sociedad de pesquerías que, no obstante su quiebra, dio paso al pueblo de Caleta del Sebo. En 1910



Años 60. Niños en el muelle. Fotografía de Ramón Dimas

vivían en algunas viviendas y sobre todo en barracones colectivos 169 personas. La población creció en los años posteriores a la Guerra con las obras que se ejecutaron para acondicionar el pueblo por parte del Mando Económico de Canarias con el General García Escámez. La industria pesquera en el Banco Canario-sahariano convirtió las islas Canarias en un lugar estratégico para el capital internacional por la proximidad del continente africano y por el conocimiento que la población local tenía de la pesca artesanal en aquel litoral. En Nuadhibu, Mauritania se instaló en los años 50 una importante colonia de pescadores de Lanzarote y La Graciosa. La pequeña isla de aguerridos marineros, fue entonces conocida como de “isla de las buenas costumbres” por las formas comunitarias con que compartían el trabajo y las riquezas de la pesca (Martínez Berriel: 1992). Después, con el paso de la pesca artesanal a la industrial vino el declive de la isla. La lenta y deficitaria modernización de las embarcaciones canarias fue perdiendo terreno frente a las potentes flotas europeas y asiáticas que se hicieron con la explotación del Banco pesquero. La cesión del Sahara a Marruecos en 1975 acabó prácticamente de dismantelar este sector económico, lo que llevo a la reconversión turística de Lanzarote.

La lenta e inexorable introducción del turismo en la Graciosa

A finales de los años 50, Ignacio Aldecoa (1925-1969), un destacado escritor de la lúgubre posguerra española viajó y vivió en Canarias, unas islas entonces lejanas incluso para los españoles, apartadas como todo el país de los circuitos mundiales del turismo. En la desnudez de La Graciosa donde “nada hay”, Aldecoa escribió su última y mejor novela publicada un año y medio antes de morir.

Parte de una historia, creada y ambientada en esta minúscula isla es un detallado relato de la vida de una comunidad de pescadores que vive imbricada con el medio natural y desconoce el mundo civilizado. El paso del tiempo en la isla tal como se relata y se siente por quienes allí viven es imperceptible, no parece sujeto a la medida porque no está ordenado ni tampoco fluye. Lo ocurrido hace unas semanas puede parecer que ocurrió hace meses o años es un presente continuo, característico de las comunidades locales.

El pueblo marinero de la novela es un sitio hermético al que nunca llega nadie de afuera, cuya única preocupación son los barcos y la pesca, la cantina y la soledad. La siguiente década, a finales de los años 60, un prestigioso arquitecto inglés: Patrick Shiel (1912-1981) y su mujer Silvia Kerlake se retiran a la isla, construyen una casa emblemática de arquitectura ecológica. La *casa de los ingleses* es la primera obra de arquitectura de la isla que no tiene una finalidad de cobijo y supervivencia. Es un espacio deliberadamente creado por unos artistas que quieren apartarse del mundo. Perro no hay sueños que duren cien años, la soledad que los ingleses persiguieron acabo mucho antes incluso que la vida longeva de la pintora. Hoy esta singular obra arquitectónica esta dentro de los circuitos de turismo rural “on line”.

Cuando nadie visitaba La Graciosa sin duda era más bella pero su gente vivía calamidades extremas: Analfabetismo, endogamia, alcoholismo, envejecimiento y per-

cepción negativa de la situación vital han sido rasgos estudiados en esta cerrada comunidad (Crespo, González y Salcedo: 1990). ¿Qué comunidad elige vivir aislada y sin ningún bien de consumo? La ecología suele tener pocos adeptos entre las gentes de territorios adversos porque quienes vivieron en el ostracismo y una económica de subsistencia bendicen las “ventajas” de la civilización. El pasado no puede ser mitificado por quien ha vivido la miseria y el aislamiento en territorios incomunicados por condiciones geográficas extremas, sean de montaña o de mar.

La situación ahora es muy diferente porque la gente que vive en parques naturales está viviendo en cotos reservados de un incalculable valor económico y ambiental. Ellos lo saben y quieren negociar su situación. Antes se encontraban abandonados, ahora vigilados. No pueden moverse a sus anchas con su barcas ni ser libres a su manera porque hay normas y prohibiciones en el territorio que ellos deben proteger, pero a ellos también les apetece ser consumistas y el turismo es la mejor forma de obtener dinero. La rentabilización de todos los bienes que hay en la tierra, incluidos los bienes inmateriales produce en estos lejanos paraísos discordia y desigualdades. Las comunidades pequeñas idealizadas por la literatura anarquista caen también en manos de la especulación, porque los Parques Naturales no son en realidad naturales sino artificiales. Los que vivimos fuera de ellos queremos como buenos urbanitas que una parte del territorio quede de Reserva Natural; es decir como su nombre indica, como reductos de Naturaleza pura pero eso es imposible.



CALETA DEL SEBO. Vista parcial del pueblo con la casa de los ingleses en el centro

En el año 1986, cuando se declaró el Parque Natural en que se enclava La Graciosa había un pequeño núcleo turístico, Pedro Barba, que ya pertenecía a foráneos y que se ocupaba solo en verano; en cambio, Caleta del Sebo era un pueblo local y marinero. Las calles eran de arena, no había coches, ni casas de dos plantas ni restaurantes... Ahora, según se constata en el Plan de Uso y Gestión, hay cientos de coches y numerosos apartamentos turísticos. La población que había decrecido entre los años 60 y 70 ha alcanzando en el 2005 la cifra de 669 habitantes (357 varones y 312 mujeres). La actividad pesquera ha declinado por las limitaciones que impone el establecimiento de la Reserva Marina en un 30%, tanto en la flota pesquera artesanal operativa como en cuanto a pescadores y marineros en activo (Plan Rector de uso y gestión, 2006). Las actividades deportivas y lúdicas sin embargo, están en alza: buceo, navegación a vela y pesca deportiva. En cuanto a las edificaciones en segunda planta representan aproximadamente el 15% del suelo construido. Hay 325 casas de las cuales sólo 128 están permanentemente habitadas. Y se han creado distintas vías de comunicación sin justificación alguna.

Conclusión

En tiempo presente, cuando la geografía, citando a P. Virilio, ha llegado a su fin, las distancias desaparecen por la inmediatez de las comunicaciones. Esta verdad es de todas maneras una verdad a medias porque la experiencia vital del aislamiento no se altera exclusivamente por las comunicaciones. Aunque los habitantes de La Graciosa no están objetivamente aislados: hay cinco barcos en verano que hacen la ruta Orzola-Caleta del Sebo, tienen televisión, teléfono, un alto nivel de vida, un servicio médico de 24 horas y pueden ser "fácilmente" evacuados porque hay un helipuerto pensado para esta eventualidad; la realidad es que viven en un medio que no se puede ignorar y del que dependen absolutamente. En La Graciosa se vive latiendo con la naturaleza. Cuando sopla el Sureste no hay quien pare fuera de las casas, la isla parece que vuela. Y los barcos no van a Lanzarote. Aunque eso suele ocurrir 10 días al año, la sensación es que puede ocurrir en cualquier momento. El determinismo geográfico es inevitable cuando vives en un lugar tan pequeño, tan hermético y tan familiar como el que nos ocupa. Vivir un día detrás de otro sin recambio fuera de la isla, es para los forasteros un exceso. Los maestros y el médico han querido hacer valer este precio de la insularidad reivindicando alargar los periodos de ausencia en la isla.

El médico que lleva ejerciendo en la isla 14 años ha conseguido que su trabajo sea considerado por turnos de 24 horas, de modo que cada 20 días libra 10. Cuando describe su percepción de la vida en la isla dice que es como permanecer en un edificio de 20 plantas y sin poder salir de él. En cuanto al cambio cultural experimentado en estos años afirma que el enriquecimiento y la prosperidad económica han convertido a los lugareños en desagradecidos y mezquinos. Confía en que la Naturaleza se imponga sobre la codicia humana. Es el último sueño que nos queda, de lo contrario asistiremos una vez más a la destrucción de un lugar que de todas formas fue sólo un paraíso imaginado.

Bibliografía

- Aldecoa, I. (1995): *Parte de una historia*, Alfaguara, Madrid.
- Aramberri, J. (1983) "El paraíso... ¿Perdido?", *Estudios turísticos*, 80, pp. 77-93.
- Augé, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa, Barcelona.
- Cárdenes, J. L. y Martínez Berriel, S. (1987): "Estudio sociológico para el Plan de protección del Parque Natural de los Islotes del Norte de Lanzarote y de los Riscos de Famara". Consejería de Política Territorial. Gobierno de Canarias.
- Cabrera Socorro, G. (1997): *Los hombres y las mujeres de la mar (Isla de La Graciosa)*, Centro de la Cultura Popular Canaria. Sta. Cruz de Tenerife.
- Directrices de Ordenación del turismo (2003): <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2003/073/002.html>.
- Crespo, D., González, L. y B. Salcedo (1990): *Actas luso-españolas de Neurología, Psiquiatría y Ciencias Afines*, Vol XVIII, 2, 111-119.
- De la Tore, C. (1966): *Las Canarias Orientales. Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote*, Destino, Barcelona.
- Fernández-Armesto, F. (1997): *Las islas canarias después de la conquista*, Cabildo Insular de Gran Canaria.
- Fernández-Armesto, F. (2002): *Civilizaciones. La lucha del hombre por controlar la naturaleza*, Taurus, Madrid.
- Gaviria, M. (1976): *Ecologismo y ordenación del territorio en España*, Ed. Cuadernos para el diálogo, Madrid.
- Comité de Expertos (2003): Informe sobre población e inmigración en Canarias. Gobierno de Canarias.
- Martínez Berriel, S. (2001-2002): "La isla de las Buenas costumbres: Cambio social y cultural en la isla de La Graciosa. *Vegueta*, 6, 287-299.
- Martínez Berriel, S. (2006): Canarias, ¿naufragio de un Paraíso? en *El espacio Litoral: Turismos insulares*, UIPGC, 307-315.
- Moore, K. (1978): "Modernización en una aldea de las islas Canarias, en Douglass y Acebes, *Los aspectos cambiantes de la España rural*, Barral ed., Barcelona.
- Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural del Archipiélago Chinijo (2006)
- Richarson, H. W. (1976): *Política y planificación del desarrollo regional en España*, Alianza, Madrid.

TURISMO Y SOSTENIBILIDAD. REVISIÓN TEÓRICA Y APLICACIÓN A LOS CASOS DE MALLORCA Y URUGUAY

Presentación general

El trabajo es un intento para lograr una visión del Turismo desde la construcción teórica del objeto. Para ello se propone un ejercicio teórico mas allá que se aplique o no a la realidad; se proponen dos modelos teóricos antagónicos de desarrollo del Turismo, el Modelo de Industria Turística (M.I.T.) y el Modelo de Turismo Sostenible (M.T.S.). Posteriormente se intenta aplicar los mismos a dos casos concretos de estudio de campo: el caso de Mallorca (Calviá) y el de Uruguay (Rocha). Ambos casos han sido realizados respectivamente como proyectos de estudio en la Escuela Oficial de Turismo y Hotelería de la Universidad de las Islas Baleares y en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República del Uruguay.

Al Turismo en general se lo conoce básicamente por sus manifestaciones, pero sin profundizar en su complejidad. Las posibilidades estarían en cualificar la razón de ser del Turismo, apuntando al “todo turístico”, a su entorno social, económico, cultural, político, a su relación con el medio ambiente, viéndolo como un conjunto de servicios, un sistema complejo, abierto y vulnerable, un fenómeno social y considerando la implicancia del mismo en relación a las funciones sociales del ocio en la sociedad moderna. Pero la realidad es que en general al Turismo se lo conoce mas bien por su parte más visible e inmediata, el “hecho turístico”, y bajo la lógica del concepto de “la industria sin chimeneas”, y desde una visión cortoplacista, reduccionista, economicista, limitando las posibilidades del mismo: en la medida en que se consuman los productos para el tiempo libre se garantizaría su viabilidad. El Turismo tiene en su parte constitutiva la complejidad por lo que las visiones contradictorias siguen siendo parte de la esencia intrínseca del mismo.

Introducción temática

Definiciones conceptuales primarias

La O.M.T. (Organización Mundial del Turismo) define; “Turismo es un acto que supone desplazamiento, que conlleva el gasto de renta cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicio, que se ofrece a través de una actividad productiva generada por una inversión previa”. Por otra parte, la A.I.S.T. (Asociación Internacional de Expertos

Científicos en Turismo) señala: “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”. La Secretaría de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo señala que no puede elaborarse un concepto formal del sector turístico, pero sí puede concebirse éste, en líneas generales como “ el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales.” Por lo que el Turismo es en sí un conjunto de servicios, un sistema abierto, complejo y vulnerable, un fenómeno social, sobre el cual no se podría elaborar un concepto formal y acotado, debido a su complejidad y multidisciplinariedad.

Turismo Sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. En el fondo no es más que una aplicación del principio de Desarrollo Sostenible: El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Según la O.M.T, el turismo sostenible debería:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Breve reseña: sostenibilidad y turismo

Muchas veces el Turismo se desarrolla de forma desordenada y en desequilibrio, como consecuencia del agotamiento de los factores limitantes al crecimiento desordenado y sin planificación. Siempre se ha visto el límite de saturación en función de la rentabilidad de una economía convencional, pero no ambiental. En consecuencia, cuando los turistas se van queda el “esqueleto”, un lugar degradado.

De aquí la importancia de conocer y medir la capacidad de carga (carrying capacity) ambiental, social, de una zona turística, tarea de carácter multidisciplinario. El Turismo consume y devora en poco tiempo recursos y valores naturales los cuales deberían ser considerados como indicadores o factores limitantes del desarrollo turístico, y como uno de los pilares del atractivo turístico y no sólo ni sobredimensionar a las infraestructuras. El Turismo puede afectar también en forma positiva al medio ambiente, se debe considerar que si se degrada al medio ambiente, también lo hará el Turismo. El Turismo se recupera, cuando se recupera al medio ambiente y si el Turismo degrada al medio ambiente, pierde calidad, pierde turistas.

Antes de Río 92

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (Estocolmo en 1972).
- Convenio sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la UNESCO (París en noviembre de 1972).
- Conferencia de Naciones Unidas sobre Población en Cocoyoc (1974).
- Plan de Acción del Mediterráneo, PAM (1975).
- Informe Brundtland (1987).

Río 92

El concepto de sostenibilidad adquiere carácter institucional con motivo de la celebración de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 1992, más conocida internacionalmente como la Cumbre de la Tierra. La Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo ha adquirido una trascendencia que nunca hasta ese momento habían tenido las cuestiones del medio ambiente. De la Conferencia emanaron diferentes documentos de gran trascendencia: la Declaración de Principios, los Convenios sobre el Cambio Climático y sobre la Diversidad Biológica, y el Programa de Acción en materia de medio ambiente (Agenda 21); que comprometen a los países firmantes a aplicar políticas más acordes con los principios básicos del desarrollo sostenible.

Con el objetivo de ayudar a los Estados compromisarios de los acuerdos de Río a aplicar las nuevas estrategias recomendadas, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) elaboró su " Programa de Acción Agenda 21 " en el que se plantean las líneas generales a seguir para la puesta en marcha de políticas más sostenibles. La Agenda 21 es adoptada por 182 gobiernos de todo el mundo, y supone el primer documento aprobado a este nivel que provee líneas de actuación para asegurar el futuro sostenible del planeta. La idea final de la Agenda 21 es que sus principios básicos sean desarrollados a través de la elaboración de Agendas sectoriales, es decir, se trata de elaborar una Agenda 21 para cada uno de los temas tratados en los capítulos de la Agenda 21 global. Además de las Agendas sectoriales se propone

la utilidad de aplicar los postulados de la sostenibilidad, pensar globalmente y actuar localmente, mediante la puesta en marcha de las Agendas locales.

Luego de Río 92

- 1994 en la ciudad danesa de Aalborg la Conferencia europea sobre ciudades sostenibles.
- 1994 Conferencia de Túnez (MED 21).
- 1995 Resolución de Barcelona sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible en la cuenca del Mediterráneo.
- Comisión Mediterránea para el Desarrollo Sostenible (CMDS) en el marco del PAM, sobre la aplicación de la Agenda 21 al Mediterráneo.
- 1996 Conferencia sobre Asentamientos Humanos (Hábitat II, Cumbre de las Ciudades, Estambul).

Antecedentes específicos sobre Sostenibilidad en el Turismo

- 1991 Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) celebran su 41º Congreso bajo el epígrafe del Turismo Cualitativo.
- 1992 el World Wildlife Fund (WWF) junto con el Tourism Concern elaboraron un documento de discusión sobre los principios del Turismo sostenible.
- 1991 Plan de medidas comunitarias en favor del Turismo publicado por la Comisión Europea.
- 1992 La Unión Europea mediante el V Programa de Acción comunitaria en materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, incluye el Turismo como uno de los cinco sectores claves.
- 1993 1ª Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible celebrada en Hyères-Les Palmiers (Francia) sobre el proceso de aplicación de la Agenda 21 y de la sostenibilidad al nivel de la cuenca mediterránea.
- 1993 La Organización Mundial del Turismo (OMT) elabora un documento titulado "Tourism to the year 2000 and Beyond. Qualitative aspects", destacando el concepto de Turismo sostenible: "El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida".
- 1994 La Organización Mundial de Turismo (O.M.T.) elabora un documento titulado: "Agenda 21 for the travel and tourism industry. Towards environmentally sus-

tainable development “. Destacando que el Turismo no sólo debe ser sostenible en sí mismo, sino que también debe ser el garante de la sostenibilidad a nivel local.

- 1994 La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) elabora un documento titulado “ Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales”.
- 1995 Se celebra en la isla de Lanzarote la 1ª Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible, bajo el auspicio de la Organización de Naciones Unidas. Promulgación de la Carta del Turismo Sostenible.
- 1995 la Comisión elaboró un documento acerca del papel de la Unión Europea en materia de Turismo, con el subtítulo de Libro Verde de la Comisión.
- 1992-1995 en España, Primer Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, más conocido como Plan Futuros.
- 1995 II Conferencia Ministerial sobre el Turismo en el Mediterráneo, celebrada en Casablanca, donde se adoptó la Carta del Turismo del Mediterráneo (Carta de Casablanca).
- 1997 Tourism Project. Reunión convocada al efecto por Eurostat, en colaboración con el Instituto de Estadística de Finlandia, Helsinki.
- 1997 Plan de Estrategias y Adecuaciones de la Administración General del Estado en Materia Turística, presentado públicamente.
- 1997, un Grupo de Reflexión integrado por expertos de la Organización Mundial de Turismo, el Consejo de la Tierra y World Travel and Tourism Council (WTTC) se reunió en Londres para tratar sobre Turismo y desarrollo sostenible.
- 1997 se reúnen 27 países para celebrar la Reunión Ministerial de Asia y el Pacífico sobre Turismo y Medio Ambiente en la ciudad de Malé (Islas Maldivas), documento titulado “Declaración de Malé “.
- 1997 Declaración de Berlín sobre Diversidad biológica y Turismo sostenible.
- 1997 Conferencia Internacional sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, en Calviá - Mallorca.

Hacia un ejercicio teórico

El conocimiento y la discusión metodológica sobre el Turismo es bastante pobre en relación con el significado social que tiene el fenómeno en la sociedad moderna (Hernaix, 1989). Lo más habitual son los estudios básicamente descriptivos y estadísticos, sin grandes bases conceptuales. Lo que se propone es repensar en la relación entre el objeto de estudio, el Turismo y el método de estudio, así como la explicación científica de la realidad turística, y obviamente, la relación general existente entre el Turismo y el conjunto de la sociedad. La idea sería la de pensar en el Turismo desde una visión holística, integral y con una mirada desde las ciencias sociales; la perspectiva cons-

truyendo el objeto. Los aspectos necesarios a estudiar del problema en el caso del Turismo serían: las normas de validez del conocimiento y las formas de acceder a él, el reconocimiento de los múltiples conocimientos de las diferentes disciplinas que lo estudian, la dimensión diacrónica y sincrónica del método, y las condiciones formales o experimentales de validez.

Considerando esta visión, se podría definir el problema como “*el estudio del proceso de generación de conocimiento turístico en función, en primer término, de las características, posibilidades y limitantes del objeto... y del método con el que se estudia así como el uso que de él hace el sujeto que investiga*” (Hiernaux, 1989: 20-21). El discurso tradicional del Turismo se caracteriza por: limitarse a describir cuantitativamente variables de forma muy superficial y desconectadas entre sí, como el número de turistas, su gasto, su estadía promedio, etc., el poder explicativo de los modelos de investigación es casi nulo, no se hacen planteamientos concretos para dar a los estudios marcos de referencia tanto metodológicos como conceptuales e ideológicos ya que se manejan sólo algunas variables, el sentido predictor de este tipo de conocimiento es casi nulo. Básicamente los tipos de estudios sobre Turismo, han girado en torno a la estadística (probablemente las distintas definiciones puntuales han llevado en la práctica a diferencias importantes entre los datos estadísticos, especialmente sobre el número de turistas que visitan determinado país) y a la mercadología (estudios que han sido bastante eficaces a la hora de evaluar la rentabilidad o no de determinados proyectos de inversión, particularmente en la hotelería, pero únicamente en base a criterios comerciales).

También se han realizado algunos estudios antropológicos sobre el proceso de aculturación entre turistas y visitantes, pero aun faltan estudios más profundos que den cuenta de la realidad de los grandes impactos que se generan en torno al Turismo. Básicamente se ha dejado de lado la conceptualización del Turismo en torno al ocio, al tiempo libre y la recreación.

La alternativa sería plantear un enfoque multidisciplinario y holístico sobre el Turismo, asociando variables, con enfoques diversos, apuntando al conocimiento no sólo del “hecho turístico” puntual sino a la realidad del “todo turístico” (ocio, recreación, tiempo libre y la realidad social en su conjunto). Sería necesario por lo tanto, visiones diferentes, nuevos enfoques integradores, evitando los actuales enfoques parcializados, reduccionistas, instrumentalistas, cortoplacistas del clásico *Modelo de Industria Turística* (MIT). Considero la aplicación de las técnicas cualitativas de investigación social (entrevistas, grupos motivacionales, historias de vida, observación participante, investigación documental, etc.) así como las cuantitativas (encuestas, etc.) como una necesidad imperiosa y fundamental para acercarnos a la comprensión real del complejo fenómeno del Turismo, apuntando hacia el Turismo Sostenible, hacia el logro de lo que he denominado *Modelo de Turismo Sostenible* (MTS).

Boullón, Molina y Rodríguez Woog (1993), realizan un particular análisis del Turismo, definiéndolo como un fenómeno contemporáneo totalizador que se caracteriza por ser un sistema (elementos o entidades que funcionan de modo interrelacionado y que tienen un objetivo común, en este caso propiciar satisfacción a las necesidades de uso

del tiempo libre) estrechamente relacionado con el suprasistema (equivale al entorno o ambiente físico, económico, social, político y cultural, en síntesis, que condiciona y determina el funcionamiento de los sistemas) estando muy vinculado con muchas manifestaciones del hombre, por lo tanto es sensible a los cambios ocurridos en otros sistemas.

El Turismo es un sistema complejo, abierto y vulnerable, integrado por diversos subsistemas (elementos o entidades que integran un sistema y funcionan también de modo interrelacionado, aunque con cierto grado de independencia, por ej.; hotelería, gastronomía, transporte, etc.). El sistema turístico ha evolucionado a lo largo del tiempo, sin planificación. El problema ha sido que la superestructura turística (el conjunto de entidades públicas y privadas que funcionan con el objetivo de armonizar la producción, comercialización y venta de los servicios turísticos) comenzó a organizarse con posterioridad a la presencia de un incipiente flujo de turistas. Un desfase que aún tiene consecuencias, ya que el comportamiento del sistema turístico va por delante de la comprensión de los determinantes que lo condicionan. La evolución del sistema turístico está impulsada por dos grandes fuerzas; la experiencia histórica del propio sistema y la acción del medio ambiente, o sea del suprasistema. El punto de histéresis sería la “espera” a que se somete el sistema antes de decidir su futuro comportamiento, posteriormente el sistema turístico podría ir hacia un nuevo estado de orden superior, de orden inferior o permanecer igual.

El método que plantean para ir hacia un cambio turístico tiene las siguientes fases: revisar la actual teoría que sostiene el funcionamiento del sistema turístico, plantear los problemas e hipótesis que se desprendan de esa revisión, comprobar las hipótesis, elaborar las leyes respectivas a partir de las hipótesis comprobadas, establecer una nueva teoría, elaborar los nuevos modelos de desarrollo turístico y diseñar los futuros escenarios turísticos.

Según Boullón, Molina y Rodríguez Woog (1993) el presente, visto gráficamente, podría ser un rectángulo, siendo una de sus perspectivas llegar a ser otro rectángulo de mayor tamaño, pero al ser igual la forma, equivale a consentir una consolidación de los problemas actuales y el nacimiento de otros del mismo orden con el consecuente agravamiento de la situación. Cada subdivisión señalada con un punto corresponde a un sistema que debe encontrar su propio método de evolución hacia el cambio. Pensar en el futuro posible del Turismo implica analizar el presente en todas sus facetas y apreciar si estamos o no conformes con él, para luego definir qué queremos, si un rectángulo más grande o un nueva forma, por ejemplo, un triángulo, buscando no sólo un cambio cuantitativo, sino también un cambio cualitativo. El paso de una forma otra no es fácil, cualquier transformación requiere el sacrificio de algunos de sus componentes para dar lugar al agregado de lo nuevo. De todas formas siempre existe el peligro de que la nueva forma no sea otra cosa que una máscara que disimula lo anterior bajo otra apariencia manteniendo intacta su conformación interna. El tipo de cambio por el cual un sistema es capaz de autorregularse y de influir positivamente en los otros puede actuar como una célula viva dentro de un tejido enfermo, sirviendo como modelo e incitando a que inicien un proceso similar, con la esperanza de obtener un cambio en el suprasistema.

Para abrir visiones de trascendencia en el análisis de la complejidad del fenómeno turístico, sería preciso cualificar la razón de ser del Turismo, apuntando al “todo turístico”, a su entorno social, económico, cultural, político, a su relación con el medio ambiente, viendo al Turismo como un conjunto de servicios, como un sistema complejo, abierto y vulnerable, como un fenómeno social y considerando las implicaciones del mismo en relación a las funciones sociales del ocio en la sociedad moderna.

Pero la realidad es que básicamente al Turismo se lo conoce sólo en líneas generales por su parte más visible e inmediata, el “hecho turístico”. Lo que es peor es que en base a este tipo de impresiones fugaces y superficiales se ha creado un modelo de desarrollo del Turismo inmediatista, economicista, instrumentalista, basado en conceptos únicamente de crecimiento a costa de lo que sea. Este modelo parte de una gran falacia, que es a esta altura *vox populi* y oficial: considerar que el Turismo es una industria (lo que he denominado MIT). Frente a él se plantean una serie de alternativas enmarcadas en lo que he denominado Modelo de Turismo Sostenible (MTS). Este modelo se basa entre otras cosas, en intentar ver y gestionar el Turismo a partir del “todo turístico” haciendo de la sostenibilidad el eje del desarrollo, buscando mejorar la calidad de vida de la población local, la protección y uso racional del medio ambiente, que en el Turismo existan inversiones productivas que generen empleo e incorporen la ética a las actividades turísticas.

Los dos modelos de desarrollo del turismo

Se examinan aquí con mayor detalle estos dos modelos, planteados en términos analíticos una dualidad y una dialéctica de modelos universales y antagónicos en el marco de las estructuras y funciones sociales. Más allá del intento de aplicarlos, si se dan o no en la cotidianidad de la realidad empírica, no es para este estudio relevante en sí. La centralidad de los modelos es el “intento” de construcción del objeto; desde la teoría se construye el objeto. Al ser un fenómeno complejo, el modelo no puede dejar de serlo. Por lo tanto se presentan acercamientos interpretativos sobre un fenómeno cuya comprensión analítica es compleja.

El Modelo de Industria Turística

El Turismo, según este modelo, es concebido exclusivamente como actividad económica, en la medida en que se consuman los productos para el tiempo libre, se garantizará la viabilidad de la industria. Esto deja fuera del análisis los factores que como fenómeno le son esenciales: tiempo libre, ocio y recreación. En esta perspectiva del MIT se promueve la concepción de una sociedad fragmentada en la que el Turismo es solamente una realidad en sí mismo. Se basa principalmente en la visión economicista y en datos descriptivos de carácter cuantitativo. La función social que la industria turística confiere al Turismo es la posibilidad del disfrute alienado del tiempo libre como forma de evasión. La única realidad vigente es el consumo de los productos turísticos en las industrias comercializadoras del tiempo libre. El MIT sería funcional a la dinámi-

ca de dependencia política y económica que se genera entre los países periféricos y centrales. Las infraestructuras priman sobre los recursos naturales.

Según la lógica de este modelo, la actividad turística es principalmente una actividad económica generadora de ganancias, y según este criterio, ha sido realmente exitoso, debido a la elaboración y aplicación de instrumentos operativos que han posibilitado cuantificar al fenómeno turístico, el ejemplo más claro son los estudios de mercado para justificar proyectos de inversión así como estudios para conocer los gustos de los turistas. El Turismo no sería una industria, es un conjunto de servicios, pertenece al sector terciario, pero al considerar al Turismo como una industria este modelo está fundamentado en el consumo máximo por parte de los turistas de los productos turísticos y es justamente, esta realidad, la que hace viable o no el modelo. “En la medida en que se consuman los productos para el tiempo libre, se garantizará la viabilidad de la industria” (Hiernaux, 1989: 32).

Esto deja de lado factores esenciales como el ocio y la recreación. Según esta perspectiva, el MIT promueve la concepción de una sociedad fragmentada en la que el Turismo es solo una realidad en sí mismo, dejando de lado la realidad social. La función social que se le asigna al Turismo según esta racionalidad es la del disfrute alienado del tiempo libre como evasión, para recuperar la energía que requiere el trabajo. “La única realidad vigente para el esquema de la industria turística es el consumo de los productos turísticos en las industrias comercializadoras del tiempo libre” (Hiernaux, 1989: 32).

Cabe destacar que la idea de explicar el Turismo como una industria (incluso hasta el extremo de llamarla “industria sin chimeneas”) no tiene una base teórica conceptual consistente; la poca teoría ha estado al servicio de los instrumentos, definiendo al Turismo básicamente por el limitado concepto de *desplazamiento de personas*. Algunas de las características de los diferentes segmentos del público objetivo (los turistas) tendrán valor explicativo en la medida que sean el resultado de un determinado encuadre teórico conceptual, buscando que los instrumentos estadísticos se utilicen en concordancia con premisas teóricas suficientemente elaboradas.

Este modelo busca el crecimiento cuantitativo, a costa de lo que sea; deterioro ambiental, saturación de la capacidad de carga, pérdida de calidad, masificación, alta rotación laboral, estandarización excesiva de los servicios turísticos, desempleo de la población local, excesiva repatriación del ingreso económico por las multinacionales, etcétera. En definitiva, se trata de un esquema inmediateista, instrumentalista, reduccionista, en el cual la pérdida de calidad físico-ambiental asegura y proyecta las posiciones de poder, el deterioro sería funcional a esas posiciones y disfuncional al entorno natural.

Este modelo sería funcional a las políticas del sistema turístico internacional que en forma muy categórica plantea Stephen Britton (en Jurdao, 1992): cuando un país del Tercer Mundo utiliza el Turismo como estrategia de desarrollo, acaba inmerso en un sistema global sobre el que apenas tiene control, el Turismo internacional es un producto de las iniciativas capitalistas de las metrópolis. Las mejores técnicas empresariales,

los mayores recursos y poderes comerciales de las compañías metropolitanas les permiten controlar muchos de los destinos turísticos del Tercer Mundo.

La industria turística internacional, dado el poder detentado por las empresas extranjeras, impone un modo de desarrollo a los destinos periféricos que refuerza su situación de dependencia y vulnerabilidad de los países desarrollados. Esto se traduce en que los turistas son canalizados hacia un destino a través del aparato comercial que controlan las grandes empresas nacionales y extranjeras que dominan la actividad turística. Las mayores ganancias comerciales las reciben, por lo tanto, los intereses extranjeros y las élites locales, la mayoría de la población local solo puede participar del Turismo como asalariados, pequeños empresarios minoristas o artesanos; su potencial para generar ingresos es muy limitado. Si los gobiernos de los países de destino desean asegurarse mayores y más amplios beneficios del Turismo, han de reconsiderar la organización de la actividad turística y la distribución de poder dentro de sus propios países.

Otro de los mecanismos que gobiernan la incorporación de los países del Tercer Mundo al mercado de viajes internacionales ha sido su experiencia histórica; cuanto más han sido dominados en el pasado por el capital extranjero, mayores posibilidades tienen de contar con los prerequisites necesarios para establecer una actividad turística. Por el contrario, cuando un país ha sido históricamente poco importante para los intereses metropolitanos, sus posibilidades de establecer una actividad turística que pueda tener éxito son menores. El Turismo internacional es en primera y última instancia, un producto de la opulencia y de las empresas metropolitanas, el más importante de los elementos determinantes de la organización y de las características del Turismo en los países subdesarrollados es el capital turístico metropolitano.

Según la lógica del MIT, la ética del mercado tiene un significado central en el entendido de la protección al máximo de la bondades del mercado libre y autorregulado, teniendo el rol del Estado un papel secundario. El capitalismo tiene en su lógica la ética de la libre competencia, la exclusión social se daría básicamente por la falta personal de no esforzarse ni invertir en educación debido a la impaciencia temporal de las clases más deprimidas (teoría del capital humano). En este caso, el Turismo a través de la generación de empleo permitiría la posibilidad de mejorar su situación económica. Se construye el Modelo basado en la ética del mercado libre y autorregulado y con el crecimiento cuantitativo a corto plazo (cantidad de turistas, de gasto turístico y de días de estadía) a costa de lo que sea como conceptos centrales (en detrimento de la capacidad de carga del entorno natural, o de la calidad de los servicios).

El Modelo de Turismo Sostenible

Este modelo se basa en la conceptualización, diseño, operación, desarrollo y evaluación del Ecosistema Turístico, un espacio situado en un marco global determinado que persigue impulsar y acelerar la evolución y desarrollo de los individuos y de los grupos humanos (turistas y receptores locales) sobre la base de una desconcentración y calidad de las actividades, de una interrelación armónica entre espacio urbano y na-

tural. El mismo configura un espacio especializado sostenido por el equilibrio dinámico de sus componentes, en donde la planta turística debe estar localizada, diseñada y operada en función a las condiciones que imponen los ecosistemas naturales; asimismo las actividades de los turistas tienen que ser compatibles con las particularidades de los ecosistemas en los cuales tienen lugar. Cualquier planificación de una actividad productiva o de consumo masivo que no tenga en cuenta el concepto de sostenibilidad, conlleva la amenaza a la calidad de vida. Apunta a un modelo diferente de sociedad, basado en conceptos más cualitativos y solidarios, en donde lo prioritario sea el desarrollo en su más amplio sentido, en vez del crecimiento cuantitativo a corto plazo y a costa de lo que sea. Se le daría un lugar central a la operacionalización y estudio del ocio. Los recursos naturales priman sobre las infraestructuras.

Las primeras referencias destacables sobre la sostenibilidad en el Turismo datan de 1991, año en el que la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) celebra su 41º Congreso bajo el epígrafe del Turismo Cualitativo, siendo el tema principal la cuestión de la sostenibilidad en el Turismo. El Congreso asume la complejidad del estudio de la sostenibilidad en el Turismo, que liga a la demanda global de incremento del espacio para las necesidades recreativas. Una de las principales conclusiones aportadas en el congreso es que el desarrollo del Turismo sólo puede ser positivo mientras las necesidades de la comunidad local se sitúen antes que los objetivos de la industria turística. El Congreso puso mucho más énfasis en la gestión global. El Turismo sostenible fue descrito como un Turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. Debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales.

La profusión de información y de aportaciones desde todos los ámbitos (político, científico, empresarial) en relación con el Turismo y la sostenibilidad tiene su mayor auge a partir de la celebración de la Conferencia de Río de Janeiro, Cumbre de la Tierra, en 1992, en el que el desarrollo sostenible es el eje de cualquier estrategia. A raíz de la Conferencia de Río, empiezan a aparecer una gran multitud de aportaciones para la delimitación de la sostenibilidad en el Turismo. Así, el mismo año 1992, el World Wildlife Fund (WWF) junto con el Tourism Concern elaboraron un documento de discusión sobre los principios del Turismo sostenible. Este documento pone el énfasis en la conservación de los recursos turísticos de base para asegurar el equilibrio entre las partes implicadas.

Siguiendo las recomendaciones de la Conferencia de Río para la elaboración de la Agenda 21 del Turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), acuñó, en el año 1993, en un documento titulado *Tourism to the year 2000 and Beyond. Qualitative aspects*, el concepto de Turismo sostenible: "El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida".

La aplicación de la Agenda 21 al Turismo se lleva a cabo mediante un documento elaborado por la Organización Mundial de Turismo, en 1994, titulado *Agenda 21 for the travel and tourism industry. Towards environmentally sustainable development*. La Agenda 21 para el Turismo se fundamenta en los postulados básicos de la Agenda 21 global, siendo su objetivo principal la aplicación del desarrollo sostenible a la actividad turística. La conclusión a la que llega la Agenda 21 del Turismo es que éste no sólo debe ser sostenible en sí mismo, sino que también debe ser el garante de la sostenibilidad a nivel local.

En esta misma línea, un documento de referencia básica para los actores implicados en el terreno del desarrollo turístico sostenible es el elaborado por la Organización Mundial del Turismo en 1994 bajo el título de *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. El objetivo de la guía es ayudar a los planificadores locales y responsables de la ejecución de un desarrollo sostenible del Turismo en sus respectivas comunidades locales. El aspecto más destacable de esta guía es la consideración de la aplicación de la sostenibilidad del Turismo a nivel local, dando especial relevancia al papel de los planificadores y responsables locales, puesto que su actuación puede condicionar en gran medida el éxito del Turismo sostenible.

El año 1995 es un momento clave en relación con la sostenibilidad y el Turismo, ya que, en abril de ese año se celebró en la isla de Lanzarote la 1ª Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible. El principal logro de la Conferencia fue la promulgación de la Carta del Turismo Sostenible, compuesta por 18 principios que ponen las bases para una estrategia turística mundial basada en el desarrollo sostenible. La Carta de Lanzarote supone la aceptación definitiva de los lazos entre la sostenibilidad, el desarrollo y la conservación de los recursos, y el papel básico del Turismo como motor de sostenibilidad al nivel local. Coincide en la obligatoriedad de integrar los aspectos ecológicos, económicos y sociales en las iniciativas de desarrollo del Turismo, tanto a nivel geográfico como político. Un aspecto muy importante incluido en la Carta es la función de las comunidades locales en el logro de los objetivos de sostenibilidad a un nivel más local de desarrollo. Tal y como dice el punto 3 de la Carta, "El reconocimiento de las tradiciones de las comunidades locales, y el apoyo a su identidad, cultura e intereses deben ser referentes obligados", y por lo tanto la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones para la elaboración de estrategias de desarrollo turístico sostenible. En las conclusiones de la Conferencia se planteó la necesidad de insertar la sostenibilidad del Turismo en el resto de sectores relacionados con los problemas del medio ambiente (agricultura, la industria o el transporte). El Turismo no puede llegar a ser sostenible si estas actividades no lo son. La Conferencia de Lanzarote reconoce el carácter ambivalente del Turismo en relación con el medio ambiente, ya que puede contribuir por igual a su deterioro como a su conservación.

En abril de 1997 se realiza uno de los últimos encuentros internacionales sobre el tema; "Turismo y desarrollo sostenible en el Mediterráneo". Se destacó la importancia del Turismo Sostenible para el desarrollo, apostando por la participación de todos, impulsando las agendas locales 21 y activando la cooperación internacional en torno al tema. Fue una instancia trascendente, al ser el primer destino turístico maduro en apli-

car específicamente para el Turismo la agenda 21. Esto derivó, entre otras consecuencias, en la distinción a Calviá, como ciudad turística sostenible por la Unión Europea. Lamentablemente, aun no hay referencias sobre encuentros y experiencias de este tipo en América Latina.

Según la lógica del MTS la ética tiene un significado central relacionado con el cambio hacia una sociedad justa y solidaria, en el entendido de que la exclusión social se daría entre otras cosas, como consecuencia de la dinámica imperante del MIT. La base es conservar los recursos naturales, el crecimiento cuantitativo no es lo prioritario. Apunta al desarrollo en el entendido de mejora de la calidad de vida de la gente, en vez del crecimiento cuantitativo a corto plazo en detrimento de los recursos naturales. El MIT tendría una dinámica que se opone a las utopías realizables del MTS; este último asociaría idealización con factibilidad. El MTS se construye manteniendo como conceptos centrales la sostenibilidad y el desarrollo, apuntando hacia una sociedad más solidaria y autogestionaria.

El MIT ha generado una serie de inconvenientes en multitud de destinos turísticos. En los destinos del Tercer Mundo los pequeños operadores turísticos se enfrentan a una competencia cada vez más desalentadora por parte de las poderosas élites locales y los grupos multinacionales. Reseña a continuación los casos que recoge Jurdao en *Los mitos del turismo* (1992). En las Islas Mauricio el 90% del gasto turístico se fuga del país, en Kenia este porcentaje es del 82%. En Filipinas, en 1976, el entonces presidente Ferdinand Marcos se dedicó a financiar la construcción de hoteles siendo 40 veces superior el gasto con ese fin que el de la construcción de viviendas públicas. En la Isla Montserrat en las Antillas, según la Concordia University de Montreal, el crecimiento del Turismo llevó al empobrecimiento de la producción agrícola local y a la excesiva importación de materiales y bienes para la construcción y para el consumo de los turistas, llegando a cambiar los hábitos de consumo de la población local en detrimento de la agricultura de la isla. En la isla de Tonga se comprobó que a medida que crecía el Turismo, crecía la inflación y el desempleo. En Hawai se desecó el único lago interior para la construcción de una cancha de golf para los turistas, amenazando además con destruir arrecifes de coral y fauna marina para la construcción de hoteles, llegando a una urbanización y especulación desmedida; sin embargo, el 80% de la hotelería es propiedad de empresas del continente y han habido expropiaciones forzosas de la población indígena para la construcción de hoteles, generando reacciones hostiles antituristas. Tanto en Gambia, como en Sri Lanka, Islas Fiji, Tanzania la gestión del Turismo, siguiendo la lógica y la racionalidad del MIT, ha generado grandes exclusiones, implicando múltiples inconvenientes relacionados a la situación social, cultural y económica de la población local.

Este modelo llegó a provocar en Calviá, en Mallorca, España, una situación insostenible debido a la extrema presión ejercida sobre el medio ambiente, a la saturación de la capacidad de carga y la disminución de la calidad de los servicios turísticos debido a la masificación de la demanda. La situación llevó a que a mediados de los 80 los turistas comenzaran a abandonar el destino. En el año 1997 el Ayuntamiento de Calviá optó por intentar cambiar de modelo de desarrollo, basándose en la aplicación

de la Agenda 21 para el turismo sostenible. Los cambios se dieron por consenso de la población local a través de diversas instancias y técnicas de participación ciudadana durante dos años.

La mejora de la calidad del espacio turístico no fue sencilla, pero le valió a Calviá el retorno de los turistas a través de actividades turísticas más sostenibles y, entre otras cosas, el reconocimiento de la Unión Europea a través de un premio como la ciudad turística sostenible del Mediterráneo. El Ayuntamiento organizó ese año el Primer Congreso de Turismo Sostenible en el Mediterráneo, realizando la Declaración de Turismo Sostenible.

Los aspectos negativos del MIT también se dan en Uruguay, donde es el modelo imperante. En el caso de Uruguay, se analiza el diagnóstico y las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo sobre la política turística nacional. El estudio de caso de Rocha tuvo como objeto de estudio "el captar y analizar las diferentes percepciones de los actores sociales, en torno a la actividad turística en Rocha y su sostenibilidad." Fue un estudio de campo realizado en noviembre del año 1999 en ocasión del Seminario de desarrollo sustentable de la F.C.S. La hipótesis presentada fue posteriormente comprobada, al haber realizado y analizado las 11 entrevistas hechas en Rocha a actores vinculados al Turismo, entrevistas presentadas en la matriz elaborada. La hipótesis se podría explicitar de la siguiente manera: *Se percibirían diferentes "modalidades" pero no "modelos". Existirían afinidades generales en las percepciones en torno a las variables a estudio; no existiría en la percepción de los actores una diferenciación sobre la existencia de dos modelos opuestos de desarrollo del Turismo: el MIT y el MTS. El concepto que se percibe como socialmente aceptado, aunque no es explícito, tiene que ver con el concepto del M.I.T. y el de "ambientalismo neolibera".*

De todas formas las visiones contradictorias siguen siendo parte de la esencia del Turismo; en algunos casos se plantea que el mismo debilita las tradiciones populares del destino turístico, en otros que es un factor de revitalización cultural. Lo mismo sucede con la agricultura local, con la buena distribución o no del gasto turístico, con la posibilidad o no de generar empleos directos e indirectos y la precariedad o no de los mismos, sobre si es una amenaza o una garantía para el medio ambiente, etcétera. Después de décadas de inmenso desarrollo, el Turismo está entre las actividades más grandes del mundo, su gran crecimiento conlleva beneficios enormes, pero también una amenaza considerable al medio ambiente en su más amplio sentido (cfr. Hoffmann Hanna. 1999). Existen muchas situaciones difíciles en el campo del Turismo, tales como la ausencia de definiciones más precisas, de investigación y planificación del mercado, de políticas y legislación adecuadas, situaciones que se han agravado debido a un crecimiento exponencial y a menudo incontrolado.

En los últimos 40 años el Turismo internacional se ha desarrollado rápidamente; en 1950 había 25 millones de turistas internacionales, en 1990 fueron 460 millones, en 1999, 657 millones, además se ha estimado que hay casi tres veces más turistas nacionales. El Turismo es hoy una de las mayores fuentes de empleo del mundo, empleando a 212 millones de personas, es decir, uno de cada nueve puestos de trabajo. Según el World Travel and Tourism Council, entre 1995 y 2005, el sector Viajes y Turismo:

duplicó su tamaño, aumentará su producción en más del 50%, añadirá un puesto de trabajo nuevo cada 2,5 segundos y creará 125 millones de puestos de trabajo nuevos directos e indirectos.

Sin embargo, además de las ventajas que pueden obtenerse con el desarrollo del Turismo, tales como generación de ingresos y de puestos de trabajo, ha habido también un incremento significativo de las amenazas y conflictos que se derivan de su crecimiento a menudo incontrolado. El Turismo se consideró durante mucho tiempo una actividad económica limpia no consumidora de recursos, libre de los impactos medioambientales atribuidos a las fábricas, la minería y la agricultura intensiva. Para que el Turismo siga siendo floreciente, deben continuar disponibles los recursos naturales que utiliza intensivamente. Esto manifiesta la importancia de la naturaleza para el Turismo, además de su valor intrínseco. Las consecuencias negativas del Turismo de masas en el medio ambiente pueden resumirse en dos efectos principales: uso masivo de recursos (agua, energía, suelo, paisaje, etc.) y emisiones masivas (residuos, aguas residuales, ruido, emisiones al aire, etc.). Hoy en día la compatibilidad medioambiental es prioritaria en la lista de elementos esenciales para los lugares de vacaciones. A los operadores turísticos se les exige que ofrezcan naturaleza y paisaje sin contaminar. Al sobrepasar las posibilidades a los niveles ecológico, social y físico, el Turismo está destruyendo su propia base y está poniendo en peligro su propio futuro a largo plazo. Buena parte del daño hecho al medio ambiente como resultado del Turismo está causada por la presión del volumen de visitantes que llegan a destinos que no están acostumbrados a soportar gente en tan grandes cantidades.

El crecimiento del número de visitantes también somete a un importante esfuerzo la capacidad local de áreas geográficas específicas. Un “boom” turístico también tiene un impacto significativo sobre la comunidad local. Si bien las comunidades a menudo quieren los beneficios del Turismo, pueden carecer de una comprensión realista de lo que está implicado en el logro de ese desarrollo y de los impactos probables del Turismo. Los visitantes frecuentemente sobrepasan en número a la población local del destino turístico, lo que da lugar a presiones indudables sobre la cultura y los recursos locales. Al mismo tiempo debe reconocerse la importancia económica del Turismo que es a veces de importancia vital para la población local.

En consecuencia, resultan complejas las cuestiones relativas a la gestión del Turismo. A pesar de estas cuestiones, las medidas dirigidas a afrontar los impactos adversos del Turismo han surgido muy lentamente y en su mayor parte son medidas aisladas o permanecen en un nivel teórico. Esto se observa con relación a muchos enfoques que muestran deficiencias en forma de una ausencia de compromisos sobre objetivos, acciones y plazos límite, todo esto agravado por la insuficiente implicación y participación de muchos actores. El desarrollo y la gestión del Turismo sostenible no se conseguirán a menos que se aplique al Turismo un nuevo enfoque, adoptando un punto de vista de prácticas sostenibles. Se necesita una colaboración nueva entre Turismo, comunidades locales y el medio ambiente, incluyendo los cambios necesarios en actitudes, comportamiento y gestión. El Turismo se debería considerar, planificar y gestionar de un modo mucho más integrado que hasta ahora, involucrando a todos los participan-

tes. Una buena gestión del Turismo puede ser muy favorable para la economía del país generando empleos directos e indirectos, como garantía para la protección de los recursos naturales, promoviendo el intercambio cultural al potenciar el conocimiento entre los pueblos, o de lo contrario, a través de una mala gestión y una mala planificación turística puede generar problemas económicos, destruir los recursos naturales, o generar enfrentamientos culturales entre turistas y población local.

Calviá, Mallorca: la agenda local 21 para el turismo sostenible

A mediados de los 90, Calviá era un municipio turístico maduro, con una oferta basada exclusivamente en sol y playa. Existía una avanzada degradación en instalaciones y equipamientos públicos y privados, con elevado grado de impacto ambiental, sobre todo en la zona de la costa. Ante las nuevas perspectivas y demandas turísticas, se apreciaba una evidente incertidumbre en el futuro de este sector por la pérdida de competitividad y de atractivo¹⁹⁶.

En 1994, el Ayuntamiento de Calviá aprobó una nueva estrategia con la que reorientar el desarrollo turístico y local en términos de sostenibilidad. Esta nueva estrategia es *Calviá Agenda Local 21*, para la cual el equilibrio ambiental, social y económico es la clave del futuro. Actualmente funcionan las **Mesas de Trabajo** donde cualquier vecino residente de Calviá puede inscribirse: **Promoción Económica y Desarrollo** (Turismo, Oferta complementaria, Nuevas Tecnologías y Mundo Rural) **Sociedad** (Educación, Formación y Empleo, Bienestar Social y Derechos Humanos, Educación, Seguridad, Deporte, Cultura, Participación Ciudadana) **Entorno Ambiental** (Planificación Urbana, Transporte, Medio Ambiente).

Los Programas de Acción Local en la Agenda de Río:

- Suelen estar dirigidos por los poderes locales pero tienen un carácter abierto y se elaboran en amplios procesos de concertación con otras administraciones y muy especialmente con los agentes privados, las organizaciones y la población local.
- Se conciben como sucesión de ciclos que definen los principales problemas en relación a la sostenibilidad local, y a partir de ahí, concretan los objetivos y programas clave, así como los indicadores que permiten, de forma sencilla, un seguimiento y realimentación del proceso.
- Deben reforzar su carácter innovador y proactivo.
- Deben mantener una concepción integrada y a largo plazo del Turismo en el desarrollo local.
- Han de considerar el valor ambiental desde una proyección global.
- Han de abordar la reconversión del sector turístico (modernización, desmasificación, diversificación), renunciando al crecimiento como receta y a la consiguiente generación de nuevas presiones ambientales.

196. Diario *Agenda Local 21 para Calviá*; revista "Geo", número especial sobre Mallorca, julio 1996.

- Han de considerar la capacidad de mejorar las facturas ambientales generadas por los transportes turísticos y locales.
- Han de estimular la diversificación, la complejidad y la cualificación del desarrollo local.
- Han de procesarse con una alta dosis de concertación y participación social.

Principales lineamientos

“El Objeto de la Agenda Local 21 es el de proponer una filosofía, estrategia, y programas operativos para encauzar el sector turístico y el desarrollo local, en las próximas décadas, desde nuevos criterios de actuación orientados por la sostenibilidad. Complementariamente, y dada la representatividad del caso Calviá, trata de desarrollar una experiencia piloto que pueda servir de referencia en otros destinos turísticos maduros del litoral Mediterráneo. La Filosofía y Estrategia de la Agenda Local 21 se basan en la intención de concretar a las condiciones de Calviá, los principios y filosofía inherentes al Turismo y al desarrollo local sostenible, considerando:

- Mantener una concepción integrada del desarrollo local y de sus componentes básicos (economía, sociedad, territorio y medio ambiente), lo que requiere analizar el Turismo (sector económico determinante) de forma interrelacionada con el desarrollo local, y considerar el factor medioambiental, en un sentido amplio, como aspecto clave para la sostenibilidad de ambos. Ello requiere, también, trabajar con conceptos tales como los de compatibilidad, capacidad de carga del ecosistema local, utilización sostenible de los recursos....
- Mantener una visión integrada de la variable temporal interrelacionando las actuaciones en el corto plazo con los objetivos de sostenibilidad a largo plazo del desarrollo local, lo que significa introducir la prevención como una consideración central.
- Establecer una articulación de las alternativas locales no sólo con las correspondientes a nivel Insular y Balear sino para Calviá también con los requerimientos de sostenibilidad ambiental establecidos para el conjunto del Mediterráneo y desde una perspectiva global.”

El Perfil - Objetivo de la Agenda Local 21 para Calviá, a ser establecido de forma concertada con los agentes locales, deberá sintetizar una imagen compartida y comunicable del proyecto de transformación de Calviá para las próximas décadas. Entre otros, dicho perfil podrá incorporar los siguientes aspectos:

- Un entorno natural y un espacio turístico de alta calidad ambiental, en un marco medioambiental tendiente a la sostenibilidad.
- Un sector turístico de litoral moderno, dimensionado y no expansivo, no masificado, con calidad de servicio y abierto a su diversificación.
- Un desarrollo local más atento a la utilización sostenible de los recursos disponibles y basado en la transformación del patrimonio existente antes que en nuevos crecimientos:

- con la mayor diversificación posible
- con atractivos reales para la implantación de nuevos agentes y actividades
- con una oferta de empleo lo más estable posible.
- Un municipio residencial con alta calidad de vida, cohesión social entre sus distintos sectores sociales y participación activa de su población en la vida local.
- Una actuación municipal coherente con los objetivos de sostenibilidad e impulsora de la concertación con otras administraciones y agentes privados en la consecución de dichos objetivos”

Resumen de la experiencia de Calviá

Fechas

Febrero 96: Acuerdo plenario de compromiso para el desarrollo de la Agenda 21 Local.

Julio 96: Desclasificación de 1.350 Ha. de suelo urbanizable.

Abril 97: Aprobación de la “Declaración de Calviá” sobre Turismo y Desarrollo

Abril 97: Conferencia Internacional sobre Turismo y Desarrollo Sostenible.

Noviembre 97: Otorgamiento del Premio Europeo Ciudades Sostenibles.

Diciembre 97: Constitución del Foro Asesor de Ciudadanos.

Julio 98: Aprobación por parte del Foro Asesor de Ciudadanos de diez líneas estratégicas de actuación y una serie de iniciativas dirigidas a conseguir en un futuro la rehabilitación integral del municipio.

1998: Premio Naciones Unidas en Dubai por Buenas Prácticas en la mejora de la calidad de la vida urbana.

1998: Premio Green Globe Award, por Consejo Mundial de Viajes y Turismo WWTC, Londres.

2000: Expo Hannover, Proyecto por el mundo.

Diagnóstico:

Según el Proyecto ECOMOST en todos los análisis que anteceden acerca del Turismo de Mallorca, la tónica general es la de que debe mejorarse la calidad y el negocio turístico debe pasar a ocupar un sector de mayor valoración en el mercado. Lo que constituye el mayor peligro para el futuro del Turismo en Mallorca es precisamente lo que determinó su éxito en el pasado. Las “ciudades-hotel” y las masas de turistas que hicieron la bonanza económica de la isla, ahora constituyen una amenaza, si no de ruina, por lo menos de una contracción en el negocio.

Proceso:

Se formaron grupos de expertos para la elaboración de las Áreas Temáticas Clave, creándose una serie de Comisiones Temáticas que realizan distintos estudios sectoriales sobre el estado, evolución, escenarios y alternativas del desarrollo local y su relación con la sostenibilidad y la calidad de vida local.

La identificación de problemas y sus causas se realizó mediante el estudio de la situación previa y actual de cada uno de los escenarios que contemplan las Áreas Temáticas Clave (Medio Ambiente Local, Turismo y Economía Local, Patrimonio Cultural, Población y Calidad de Vida, Sistema Urbanístico y Sectores Ambientales Clave), analizando en cada uno de ellos las distintas alternativas para el futuro y formulando propuestas de objetivos y programas a desarrollar, a través de una metodología común para cada una de las ATC basada en la aplicación de indicadores de sostenibilidad.

Finalizados los estudios temáticos, las conclusiones se presentaron al Foro Asesor de Ciudadanos, constituido formalmente junto con el Comité Institucional. El Ayuntamiento asume dentro de sus prioridades el logro de los objetivos clave, cuya consecución es fundamental, según el diagnóstico realizado por los expertos, para aproximarse al escenario ideal futuro de referencia para el desarrollo del municipio.

Una vez realizado el análisis de la situación y definidos los objetivos, a finales del 97 se aprueba el documento programático donde se detallan las acciones a llevar a cabo a corto, medio y largo plazo, incluyendo un proceso de seguimiento, que permite adaptar la programación a las necesidades futuras o no detectadas inicialmente.

A lo largo de 1998 se pone en marcha la fase final del proyecto iniciándose los programas operativos.

Resultados:

- Ejecución del Plan de Esponjamiento que ha supuesto la voladura de doce edificios en la zona de costa, y la rehabilitación de zonas costeras
- Desclasificación de 1.350 hectáreas de suelo urbano y revisión del Plan General.
- Recogida selectiva de residuos y reciclaje, ahorro de agua potable y reutilización de aguas depuradas.
- Programa de formación orientada al empleo
- Campaña de difusión de la estrategia Agenda 21 Local para Calviá.
- Firma de un convenio con los empresarios locales para la aplicación de los principios de Agenda 21 Local para Calviá.
- Firma del Convenio entre la Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y PYME, la Consejería de Turismo de Baleares, el Ayuntamiento y los Empresarios Hoteleros para el desarrollo de Agenda 21 Local de Calviá.

- Previsión y aplicación en nuevas urbanizaciones del “urbanismo ecológico”.
- Aprobación de la “Declaración de Calviá”, propuesta por el Ayuntamiento y aprobada por los 490 participantes en la Conferencia Internacional sobre Turismo y Desarrollo Sostenible del año 1997.
- Ejecución de las primeras fases del “Paseo Calviá”, reconvirtiendo una carretera en paseo peatonal y parque lineal.
- Realización de campañas de sensibilización y educación ambiental.
- Aplicación de medidas de ahorro energético en edificios y alumbrado públicos.
- Fomento de la construcción y adquisición de viviendas protegidas.
- Creación de la Oficina del Defensor del Ciudadano y del Turista.
- Promoción de Calviá como municipio avanzado hacia la sostenibilidad: relaciones con el Gobierno Regional y Central, UE, PAM, OMT, PNUMA
- Revisión del Plan General de Ordenación Urbana
- Servicio Especializado de Formación y el Empleo que ha contado con 1.500 usuarios en 1997
- Desestacionalización turística se ha logrado un considerable incremento de Turismo en temporada invernal (15% en 1997).
- Institucionalización de la participación, la cooperación y la toma de decisiones del Gobierno Central, Comunidad Autónoma, Ayuntamiento, Foro Asesor de Ciudadanos, en la ejecución de la Agenda 21 Local.

El PGOU (Plan General de Ordenación Urbana) por el Ayuntamiento de Calviá.

En 1996 se inicia la revisión del Plan General de Urbanismo de 1991. El 11 de julio de 2000 se aprueba definitivamente por parte de la Comisión Insular de Urbanismo.

Objetivos y logros:

1. Desclasificación de 1.660 hectáreas de suelo urbanizable y reducción del techo poblacional.
2. Consolidación de un 82,4% de suelo rústico frente a un 17,6% de suelo urbano o urbanizable.
3. Desclasificación de 1.660 hectáreas de suelo urbanizable y reducción del techo poblacional
4. Consolidación de un 82,4% de suelo rústico frente a un 17,6% de suelo urbano o urbanizable
5. Limitación de los ritmos de crecimiento en suelo urbano: se ralentiza dicho crecimiento de forma que no supere el 1% anual.

6. Construcción de nuevas edificaciones con criterios ecorresponsables, más ecológicos.
7. Promoción de viviendas acogidas a algún régimen de protección oficial, sean de carácter público o privado y en diferentes núcleos de población.
8. Rehabilitación integral de los espacios turísticos y residenciales
9. Crecimiento hotelero 0: se prohíben nuevos usos turísticos que no sean hoteles de 4 o 5 estrellas.
10. Reconversión y modernización del comercio y la restauración.
11. El Passeig Calviá es un nexo de unión del municipio: creación de una red de itinerarios de interés ambiental y paisajístico y esta vía parque se propone como alternativa a la autopista de Ponent.

El turismo en Uruguay: el caso de Rocha

Política turística nacional

El diagnóstico que hace el Ministerio de Turismo del Uruguay sobre la situación del sector en el país recoge las siguientes apreciaciones:

La inobjetable realidad de Punta del Este como principal destino turístico del país y la posibilidad de “arrastrar” turistas hacia otros destinos. La alta estacionalidad, o sea, básicamente mucho turismo en la temporada alta solamente, con todos los problemas que esto conlleva, particularmente la importante presión a la que se ve sometido el medio ambiente con la consecuente posibilidad de llegar al umbral del límite de la capacidad de carga. Además, genera precios demasiado altos en la oferta turística ya que las empresas deben mantener el resto del año los establecimientos turísticos cerrados con los altos costos que implica mantener el capital fijo inoperante.

La diversificación de la oferta turística es fundamental para ir solucionando este problema. Se detectaron básicamente cinco líneas de “producto”: sol y playa, Turismo termal, ciudad y negocios, Turismo rural y Turismo ecológico, pero destaca la importancia de ir diferenciando segmentos y nichos particulares del público objetivo.

Se reconoce la ausencia de una política sistemática de Turismo que le daría al Estado la posibilidad de intentar afirmar un liderazgo institucional en el marco del reordenamiento del rol del estado. Existe una relativa fragilidad del mercado turístico nacional, debido no sólo a la alta estacionalidad, sino también, a la dependencia del mercado argentino, nuestros principales turistas. La situación geopolítica sería favorable para el Turismo en la medida en que vaya avanzando el proceso de integración regional, facilitando el libre tránsito y generando mayor fluidez en los viajes regionales.

Este diagnóstico resalta que las asociaciones y agremiaciones empresariales del Turismo deberían tener mayor protagonismo y participación, tema importante que estaría siendo perjudicado por ciertos corporativismos sectoriales. Si bien existe una ten-

dencia a profesionalizar los servicios turísticos, sería importante ir logrando un mayor esfuerzo privado y oficial sobre la capacitación de los recursos humanos.

También señalan que se debería tener una política más agresiva a la hora de promocionar el Turismo interno, aspecto fundamental para ir luchando contra la alta estacionalidad. Si bien la información estadística es precisa, falta una mayor elaboración de la misma, en especial sobre el conocimiento del perfil del turista, aspecto este central a la hora de elaborar planes de marketing. Los canales de comercialización son limitados y debería existir una mayor promoción turística regional. Ven necesario fortalecer los mecanismos de coordinación en la gestión del Turismo entre la Administración Central y las Intendencias Municipales.

Sobre el marketing, señalan la necesidad de investigar más y mejor al público objetivo para ofrecer lo que realmente necesitan mejorando la calidad de los servicios y la relación precio/calidad o costo/beneficio, a la vez de participar más en ferias internacionales así como de mayores y mejores campañas promocionales. También señalan la importancia de la inversión privada, inversión productiva generadora de empleo y desarrollo.

A corto plazo, plantean como el objetivo principal hacer del Turismo un instrumento real que contribuya a la captación de divisas, a la generación de empleo y al desarrollo regional del Uruguay en un marco de sostenibilidad. Las metas a corto plazo planteadas tienen un carácter netamente cuantitativo: incrementar el número, la estadía, y el gasto de los visitantes. La estrategia general es la de propiciar la recuperación y el fortalecimiento de la posición competitiva de la oferta turística del país. Desde una visión a partir del MTS, toda política turística nacional tendría que apuntar al desarrollo sostenible mejorando la calidad de vida de la gente y no únicamente al crecimiento cuantitativo a corto plazo a costa de lo que sea (MIT). Como afirma la CEPAL (Rodríguez y Hounie, 1996), crecimiento y equidad deben ir de la mano.

Estudio de caso: Rocha

Rocha es un departamento del Uruguay que limita con Brasil con una gran biodiversidad, sobre el Atlántico; poco explotado y considerado una de las grandes reservas turísticas del país.

El Seminario de Desarrollo Sustentable se llevó a cabo en el último semestre del cuarto año de la Licenciatura en Sociología de la Facultad, en el año 1999, realizando al final del mismo un estudio de caso sobre el siguiente objeto de estudio: *“Captar y analizar las diferentes percepciones de los actores sociales, en torno a la actividad turística en Rocha y su sostenibilidad. El eje central del análisis fueron las percepciones de los actores, no en forma directa los modelos de desarrollo del Turismo”*.

La metodología fue de carácter cualitativo y partió de una investigación bibliográfica realizada a cerca del tema. Posteriormente se concertaron las entrevistas desde Montevideo con los actores sociales que serían representativos de las actividades turísticas en Rocha, dividiéndose los actores en tres grupos: públicos, privados (empresarios) y

ONG's. Las entrevistas se realizaron sobre la base de las variables de estudio en torno al área de conocimiento del desarrollo sustentable y el Turismo Sostenible en general y particularmente en Rocha. Las entrevistas fueron semiestructuradas: se le hicieron las mismas preguntas abiertas a todos los actores.

Las entrevistas se realizaron durante la salida de campo los días 11, 12 y 13 de noviembre de 1999 en La Paloma, en la ciudad de Rocha y en sus alrededores. A partir de estas entrevistas el grupo elaboró la matriz que cruza las variables a estudiar (6) con los actores (12). Los temas ambientales tratados fueron: desecación de bañados, canal Andrioni en La Coronilla, reducción del área de palmares, posible extensión de la ruta 10 con la culminación del puente sobre la Laguna Garzón, proyecto de creación del puerto de aguas profundas y la consiguiente reactivación de la industria de la pesca, contaminación de playas y el conflicto por el derrumbe de casas por parte del MVOTMA en el Cabo Polonio.

La hipótesis de partida, posteriormente corroborada, fue la siguiente:

“Se percibirían diferentes “modalidades” pero no “modelos”. Existirían afinidades generales en las percepciones en torno a las variables a estudio; no se diferenciaría en la percepción de los actores la existencia de dos modelos opuestos de desarrollo del Turismo: el MIT y el MTS. El concepto que se percibe como socialmente aceptado, aunque no explícitamente, tiene que ver con el concepto del MIT y el de “ambientalismo neoliberal”.

Variables:

- 1: Institución (sólo se menciona el nombre).
- 2: Percepción de la relación entre Turismo y medio ambiente (manejo de recursos naturales).
- 3: Percepción del impacto del Turismo sobre la identidad local.
- 4: Percepción sobre las distintas modalidades del Turismo y el relacionamiento entre ellas.
- 5: Opinión sobre los roles de los diferentes organismos vinculados al Turismo.
- 6: Expectativas y potencialidades del Turismo.
- 7: Percepción sobre la sostenibilidad (Turismo y desarrollo).

1: Actores públicos

- PROBIDES.
- Dirección de Turismo de la I.M.R.¹⁹⁷

197. Intendencia Municipal de Rocha

- Junta Local de La Paloma.
- Dirección de Medio Ambiente de la I.M.R.

V2: En los cuatro entrevistados se destaca la importancia de preservar los recursos naturales y la necesidad de una planificación del Turismo, sin la cual sería una amenaza para la sostenibilidad ambiental. Si existen planes directores y planificaciones acordes, puede convivir perfectamente con la naturaleza. El Turismo es una amenaza cuando viene con mente destructora (Junta Local de La Paloma). Se plantea tener en cuenta la capacidad de carga del medio ambiente (IMR Dpto. de Medio Ambiente). Se mencionan problemas de orden normativo en torno al tema de protección de los recursos naturales. En los cuatro actores se vislumbra el conflicto existente con la actividad arrocera, que deseca bañados destruyendo este recurso natural como atractivo turístico y arruinando las playas.

V3: La identidad local se ve afectada pero en forma positiva por el Turismo.

V4: Se comentan las diferentes modalidades y no se perciben conflictos entre estas. En Probides opinan que el Turismo es uno sólo (se ignoran por lo tanto, los modelos opuestos de desarrollo turístico).

V5: Es de destacar el consenso sobre la profunda necesidad de una mayor participación del estado, de las ONGs y del sector privado empresarial. Señalan la importancia de que el Estado realice políticas nacionales de Turismo.

V6: Se señala el modelo sustentable como meta, pero no se detalla qué significa esto ni se aportan diferencias sobre lo que siempre se escucha desde el discurso oficial. Se apunta a un "Turismo masivo" y a conceptos propios del MIT (Junta Local). El "ambientalismo neoliberal" sería acorde con la ideología actual del estado.

V7: Se desea el desarrollo del Turismo sostenible a través de la planificación acorde, pero sin cuestionar el actual modelo ni la actual dinámica del mercado, sólo sería cuestión de mejorarlo.

En ningún momento se habla de ocio, tiempo libre o recreación, como bases del Turismo, tampoco del acceso de los sectores populares al destino turístico como parte de un modelo de desarrollo sostenible del Turismo. Los organismos oficiales y municipales de Turismo no tienen en cuenta la recreación, básicamente porque la búsqueda de soluciones para esa parte tan importante del tiempo libre cae fuera del campo de sus atribuciones funcionales. Se da por parte del sector público un distanciamiento y corte de lazos con amplios sectores de la sociedad y su reforzamiento con sectores más concentrados del capital, lo cual genera problemas de integración social y ahonda la crisis de representación (García Delgado, 1994).

2. Actores privados: empresarios

- Inmobiliaria Quará.

- Establecimiento El Rincón.
- Hotel Trocadero.
- Centro de Hoteles La Paloma.

V2: Se plantean diferentes posiciones; desde el impacto como irremediable, como consecuencia del desarrollo (Hotel Trocadero) hasta considerar el Turismo como una garantía o una amenaza, según cómo se desarrolle (Quará). Hay acuerdo en torno a la necesidad de la planificación.

V3: Se habla de los efectos de aculturación, de demostración o de que el Turismo no produce efectos en la identidad local.

V4: Se señalan las diferentes modalidades: rural, ecológico, de sol y playa. Se destaca la cualidad no masificada de las nuevas alternativas turísticas.

V5: Destacan la necesidad de una mayor acción promocional por parte de las autoridades oficiales vinculadas al Turismo (Ministerio de Turismo e IMR). Se señala que el empresario es el más perjudicado ante la falta de acciones más eficaces de promoción turística. En algunos casos se desconoce la actuación de las ONGs (Hotel Trocadero y Centro de Hoteles de La Paloma), lo que hace notar la falta de una buena comunicación entre los empresarios privados y el sector de las ONGs.

V6: No se plantean la necesidad de grandes cambios, sólo mayor desarrollo del Turismo interno y mayor respeto por los recursos naturales. El modelo deseable sería el mismo; no se lo cuestiona a fondo. Se cuidarían así los intereses empresariales.

V7: Se plantea el choque entre crecimiento económico y sostenibilidad, pero se está a favor del crecimiento (Centro de Hoteles). Se busca un Turismo sustentable, aunque sin cuestionar la lógica del actual modelo. No se percibe de hecho un modelo actual, sería simplemente dejar hacer al mercado y en torno a lo ambiental, un ambientalismo neoliberal.

3. Actores privados: ONGs

- Grupo ambiental La Paloma.
- Sociedad Ecológica Rochense.
- Asociación de Alberguistas del Uruguay.
- Corporación Rochense de Turismo.

V2: Hay diversas posiciones al respecto: el Turismo es una amenaza o una garantía para el medio ambiente, según como se desarrolle (Grupo ambientalista La Paloma), es más una garantía que una amenaza (Sociedad Ecológica Rochense), se enfrenta preservación versus crecimiento económico (Alberguistas), lo primero es cuidar el medio ambiente y lograr así el equilibrio deseado (Corporación Rochense de Turismo).

V3: La identidad local no se vería afectada, sería parte de la oferta turística (Corporación). Hay diferentes posiciones en el Grupo ambiental La Paloma (la entrevistada de nacionalidad española señala que la Paloma no tiene aún su identidad local, probablemente, asocie por su experiencia vivencial como europea, identidad con historia o antigüedad).

V4: Plantean diferentes modalidades de Turismo, el Turismo ecológico como complementario del tradicional (Grupo ambiental La Paloma). Se percibe un solo modelo de Turismo, el Turismo es uno solo (Corporación Rochense de Turismo).

V5: El Estado está muy ausente pero está presente cuando compete con los privados (Alberguistas), el sector privado es el motor de toda comunidad (Corporación). El estado debería apoyar el Turismo de Naturaleza (Sociedad Ecológica Rochense), pero se plantea como una modalidad más, no como una construcción conceptual con base en un nuevo Modelo. Las ONGs no tiene proyectos sobre Turismo, salvo los Alberguistas con sus acciones en torno al Turismo social y Juvenil.

V6: El modelo deseable de Turismo es aumentar la estadia (Sociedad Ecológica), mejorar los problemas de cambio económico (Alberguistas), destacan las modalidades de agroTurismo (Grupo ambiental).

V7: Plantean el desarrollo del Turismo sostenible como meta, preservando los recursos naturales, y la necesidad de respetar y crear marcos normativos para esos efectos. (Las normas paliativas, perpetúan los modelos, en este caso, el MIT. Las percepciones de los actores, tienen mucho que ver, en definitiva con el rol que juegan en la sociedad. Se puede percibir en este caso, un neocomunitarismo provocado por el desplazamiento hacia los nuevos movimientos sociales, protagonizados por segmentos múltiples orientados por temas puntuales (García Delgado, 1994).

En el caso de Rocha, según la visión de los actores, el umbral del conflicto ambiental ha sido sobrepasado en el tema puntual de la desecación de los bañados y su impacto negativo en las actividades turísticas. En torno al tema conflicto ambiental comento un par de conceptos, Santandreu y Gudynas lo definen como "la incompatibilidad de intereses que aflora a propósito de la prevención o reparación de un daño ambiental".

En este caso de estudio, según mi interpretación de la visión de los actores, este umbral ha sido sobrepasado en el tema puntual de la desecación de los bañados y su impacto negativo en las actividades turísticas, particularmente en el balneario La Coronilla. Durante el último Plenario del Seminario llevado a cabo en Rocha el 12 de noviembre, y durante la puesta en común de los temas de cada grupo, los otros grupos, que estudiaban el arroz y la pesca, expresaron que percibían en algunos de sus actores cierto grado de "conflicto" con el Turismo. El sector del arroz, mejor dicho, la actual dinámica de producción arroceras es para los actores entrevistados vinculados al Turismo, claramente un factor de conflicto, en este momento, latente. El Turismo como se señaló anteriormente es un conjunto de servicios que se basa para su desarrollo principalmente en los recursos naturales y en los servicios de la infraestructura turística (o subsistemas hotelería, transporte, gastronomía y servicios complementarios).

La desecación de los bañados de Rocha ha dañado fatalmente el balneario La Coronilla y su actividad turística, este es claramente el caso más paradigmático del enfrentamiento de dos actividades productivas. Este daño es notorio y sistemático desde hace ya varios años. Es más, el Geógrafo Danilo Antón afirma que el Canal Andrioni afecta las playas desde Santa Teresa al Chuy. Por otra parte, el daño hacia la actividad turística se dio debido que al desecar los bañados (bien se podría decir al “destruir” los bañados) están arrasando con un recurso natural fundamental para el ecoturismo. De hecho, hay turistas europeos y norteamericanos que han venido y vienen a visitar los bañados y especialmente a observar aves, modalidad de creciente expansión en el Turismo. Existiría un conflicto latente entre el sector del arroz y el sector vinculado a las actividades turísticas.

En el caso de la pesca, han existido algún tipo de enfrentamientos en la playa Cabito de La Paloma entre los pescadores, que se habrían visto obligados a dejar sus instalaciones de pesca artesanal, y de la hostelería de la zona, que consideran que afean la playa. Me pregunto si las normas urbanísticas valen tanto para las casas de los pescadores artesanales, como para los chalets de no residentes locales y hoteles construidos sobre la arena en el departamento de Rocha (y Maldonado). Pero por otra parte, los pescadores artesanales en la costa atlántica de Rocha tienen como principal sustento durante la temporada turística la venta de artesanías y frutos del mar a los turistas. Por tanto, tal y como dicen los pescadores artesanales, el Turismo es una posibilidad económica para ellos. El proyectado puerto de aguas profundas de La Paloma no sería un impedimento para la actividad turística para ningún actor.

Mi conclusión respecto a las percepciones de los actores es que hay una clara conciencia ambientalista (pero no ecologista en el sentido de la ONG REDES), más bien en el sentido de “ambientalismo neoliberal” (Santandreu y Gudynas, 1996), basado en compatibilizar algunas medidas ecológicas con la apropiación de recursos, la ganancia sostenida, y la acumulación. La idea principal es que el actual modelo de desarrollo no está equivocado y tiene los mecanismos para solucionar los problemas ambientales; según esta visión las crisis ambientales se solucionarían con más crecimiento.

Por otra parte, entiendo que una de las cosas que más daño hace a la posible resolución de conflictos es el corporativismo, que paraliza a los actores en sus posiciones olvidando el punto de vista del otro actor. Por ejemplo, los actores vinculados al Turismo hablan de su conflicto con el sector del arroz, pero el sector del arroz, como lo muestra el video de la Asociación de Cultivadores de Arroz, puede tener sus propias “razones” para desecar, esgrimen sus propios motivos. En última instancia, por más que sea un área protegida por convenios internacionales, son en su casi totalidad tierras privadas. Cabe preguntarse qué incentivos económicos les da el sector público para no desecar los bañados y cómo se fiscaliza ésto. También me pregunto cómo es posible que se hayan desecado bañados considerados reserva mundial de la biosfera y a la vez se hayan construido ilegalmente canales, diques y represas.

Estamos en una economía globalizada de libre mercado, en un capitalismo tardío neoliberal que tiene en si mismo la semilla de su propia “autodestrucción” como modelo devorador de recursos y generador de exclusiones masivas de gente que no sea “fun-

cionalmente” productiva al sistema. Pero mientras tanto, ¿qué hace el estado en nombre del patrimonio ambiental de los uruguayos?. Lo que hace es muy poco o nada.

Estamos en un neoliberalismo a la uruguaya, “Light”; o sea, no se privatiza, pero tampoco se interviene eficientemente, solo se cuasiadministra y en forma muy irregular. Algunas normas hay, pero en general no se respetan ni se controlan. Sería una expresión más del “neoliberalismo ambiental”, coherente con el concepto economicista de que pesa más el mercado que la sociedad.

El profesor Piñeiro destaca que el concepto de ecosistema es un concepto social y socialmente construido; Gudynas y Santandreu plantearon en Probides (ya en 1993) el derecho a la participación ciudadana en su matriz de conflictos ambientales. Al estar inmersos en una crisis global, las visiones parciales (por ejemplo, únicamente de una sola rama del conocimiento, el de las ciencias biológicas) no hacen más que multiplicar los problemas, la visión debería ser holística e integral, integrando diferentes y complementarias áreas del conocimiento. Entiendo que aun faltaría lograr un gran consenso (no sólo político, sino también social) de la necesidad de desarrollar un Turismo Sostenible. Ir logrando a través de la participación de los actores involucrados una “conciencia colectiva” favorable al desarrollo del Turismo Sostenible.

Indudablemente, los impactos negativos del Turismo se agravan especialmente en Rocha, por lo delicado de su ecosistema. En el caso de estudio de Rocha, ninguno de los actores entrevistados habló de modelos; hablaron de modalidades del Turismo (sol y playa, ecológico, histórico, etc.) pero en ningún momento se cuestionó ni mencionó el patrón de desarrollo de tal o cual modelo de Turismo. No se cuestionó el modelo de desarrollo, porque podría ser que no se cree en que haya o no un modelo, en definitiva se da lo que pasa siempre con el tema del Turismo. Sería impensable para muchos el teorizar al respecto y esto pasa desde los actores entrevistados hasta en el statusquo del mundo académico de las ciencias sociales uruguayas y, salvo excepciones, latinoamericanas.

Habría un vacío que es el marco ideal (o tal vez, una de las condiciones de la existencia) del imperante MIT. El paso hacia el MTS se daría a través de un visión más holística, que implicaría reconceptualizar los términos, partiendo en primer lugar de pensar al Turismo como un sistema complejo, abierto y vulnerable, como un fenómeno social, como un conjunto de servicios y admitiendo que la multidisciplinariedad y complejidad son parte de la esencia del Turismo. El desarrollo, la mejora de la calidad de vida, la sostenibilidad en todos los ámbitos de la gestión del Turismo, distan mucho de los conceptos cuantitativistas, cortoplacistas, de crecimiento exponencial a costa de los que sea, clásicos del MIT.

Evidentemente este proceso será lento, siendo clave la participación de todos los actores vinculados al tema; se verá luego las fuerzas que se resisten o no al cambio y quienes apuntan a un cambio más aparente y menos profundo, manteniendo la estructura, la lógica y la racionalidad del MIT y quienes apuntan verdaderamente al MTS. Habría tal vez intereses convergentes y divergentes entre los actores; los corporativismos y visiones sectoriales dificultarán la posibilidad de lograr los consensos necesarios para ir hacia un MTS.

En este aspecto, el tema del poder toma un papel central a la hora de imponer determinadas visiones o acciones. El rol del Estado tendrá que ser en este caso mucho más eficiente, especialmente por la complejidad y las enormes carencias existentes en el abordaje del tema. Los problemas se derivan de seguir pensando en el Turismo como una industria y seguir improvisando o creyendo que el Turismo es importante pero no tanto, de modo que se siguen gestionando las crisis pero no se busca una solución integral.

A modo de conclusión

Frente a los inoperantes e insostenibles principios del MIT existiría una necesidad importante de reconsiderar profundamente los aspectos teóricos y conceptuales en búsqueda de una explicación más clara y acertada sobre el Turismo como fenómeno social.

Las alternativas de desarrollo frente al MIT estarían en el MTS y en el proceso que implicaría pasar de un modelo a otro. Las condiciones alternativas básicas serían:

- Trascender el MIT.
- Actualización y aplicación del marco jurídico-legal sobre la protección al entorno natural.
- Creación de organismos descentralizados con jerarquía técnica y política de gestión ambiental a nivel nacional.
- Creación de unidades administrativas en los Ministerios correspondientes que gestionen y apliquen las políticas ambientales vinculando las actividades turísticas y las acciones conservacionistas.
- Programas efectivos de asistencia técnica a consultores e inversores turísticos, informando y formando sobre el MTS.
- Incorporación de ONG's ecologistas, ambientalistas y conservacionistas al diseño de políticas turísticas.
- Tener objetivos ambientales en lo nacional que apunten al mantenimiento de los procesos ecológicos, la preservación de la diversidad genética, la utilización sostenida de especies y ecosistemas vitales, o sea al mantenimiento de la biodiversidad en todo lo referente a las actividades turísticas.
- Inclusión en los proyectos de inversión turística de un estudio ecológico, y aplicar realmente la ley de impacto ambiental realizando una adecuada evaluación.
- Implementación de Agendas Locales 21 como eje vertebrador del posible cambio.

La gestión del Turismo sostenible está asociada al verdadero concepto de sustentabilidad (Shiva, 1991), el mismo exige que los principios ecológicos sean incorporados a los procesos de producción para reformularlos, la economía de la naturaleza es primordial. Las opiniones son variadas, tan variadas como las diferentes realidades: desde

quienes afirman que el desarrollo del Turismo es incompatible con el respeto al medio ambiente y al desarrollo sostenible a quienes consideran que el desarrollo del Turismo consigue lograr un mayor respeto por el medio ambiente y los recursos naturales.

El Turismo es un sector productivo que puede tener efectos democratizadores si se produce un reparto equilibrado de los ingresos por el gasto turístico, contribuyendo a un más equitativo y justo reparto de la riqueza, buscando el apoyo de la población local e involucrando a todos sus agentes. Muchas veces el desarrollo del Turismo es la única salida para sociedades que no tienen posibilidad de desarrollo en otras industrias o actividades. Pero el que estos destinos, básicamente de países del Tercer Mundo, se conviertan únicamente en centros turísticos inhibe e impide el desarrollo de otras alternativas económicas, que deben existir, para lograr una economía más sana y diversa.

Es contraproducente creer en el Turismo como la panacea, y la solución a todos los males. El Turismo bien encarado puede engendrar en cierta medida un desarrollo de comunidades locales y actuar como garante de los recursos naturales. Se ha tendido en general, y lamentablemente, a olvidar que el encanto de un lugar turístico se basa principalmente en su entorno y sus recursos naturales, dándosele en muchos casos más importancia a la infraestructura en detrimento de los recursos naturales. Es común, que el Turismo se desarrolle de forma desordenada y en desequilibrio, como consecuencia del desprecio de los factores limitantes al crecimiento desordenado e irracional.

Pero poner límites y respetarlos no es tan fácil, es en gran medida un tema político y económico de gran calado: ¿dejar hacer al mercado lo que quiera a costa de lo que sea? ¿un liberalismo ortodoxo? ¿un mercado regulado? ¿y los intereses de la población local en el destino turístico?. De aquí la importancia de conocer y medir la capacidad de carga (carrying capacity) de una zona turística.

El Turismo se recupera cuando se recupera al medio ambiente, si el Turismo degrada al medio ambiente, pierde calidad y, a la larga, pierde turistas. Ésta es la lección que extraemos del análisis de lo ocurrido en Calviá. La saturación puede surgir también como forma de ofertas sobredimensionadas y nuevas ofertas alternativas, tendientes en un principio a mejorar la relación Turismo y medio ambiente, pero que si están a destiempo o mal planteadas pueden resultar contraproducentes.

En muchas sociedades, se ve como el Turismo termina anulando otras industrias, en especial la agricultura y la pesca, esta sustitución o “monopolio del Turismo”, termina afectando el equilibrio ecológico y la armonía del medio ambiente. Sin la incorporación de proposiciones de este tipo y del MTS, el Turismo seguirá siendo instrumento de alienación y, consecuentemente, sostenedor de un “subdesarrollo controlado” en los campos de la economía y de la cultura. La creación de un nuevo estado de cosas para el Turismo no debería ser un elemento aislado de otros en el proceso evolutivo de la humanidad. Mientras que los responsables del diseño de los planes turísticos académicos y de la investigación no se den cuenta de que las características subjetivas y objetivas del Turismo son algo más que la hotelería, la gastronomía, el transporte, el paisaje, un museo o la distribución del gasto turístico, no se podrán inducir sus manifestaciones hacia el beneficio tanto de la población local del destino turístico, como de la que hace Turismo, limitándolo, entonces, a un marco consumista del espacio y de los recursos.

Bibliografía

- ACERENZA, M. A. (1998), *Administración del Turismo*, Vol. 1 y Vol. 2, México, Trillas.
- AROCENA, J. (1997), *Lo global y lo local en la transición contemporánea*, Nº 78 y Nº 79, Montevideo, Cuadernos del CLAEH.
- AYUNTAMIENTO DE CALVIÁ, *Congreso del Mediterráneo de Turismo y Medio Ambiente* (1995), Calviá - Mallorca, Ayuntamiento de Calviá.
- BOULLÓN, M., RODRÍGUEZ WOOD, M. (1993), *Un nuevo tiempo libre*, México, Trillas, pp 57.
- DE KADT, E. (1991), *Turismo pasaporte al desarrollo? Turismo y Sociedad*, Madrid, Endymion.
- ESCUELA TÉCNICA SUP. DE ARQUITECTURA DE MADRID (1998) "Agenda 21 para el Turismo Sostenible, Calviá" disponible en <http://habitat.aq.upm.es/dubai/98/bp438.html>
- GARCÍA DELGADO (1994), *Democracia emergente en América del Sur*, México, UNAM.
- GUDYNAS, E., SANTANDREU, A. (1997), *Ciudadanía en movimiento*, Montevideo, Trilce y Fesur.
- GUDYNAS, E. (1996), *Ecología, Mercado y Desarrollo*, Montevideo, Vinten Editor.
- HIERNAUX NICOLÁS, D. (1989), *Teoría y praxis del espacio turístico*, México, Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, pp 20-21, pp 32.
- HOFFMANN, H. (1999), Revista 28. Suiza.
- HUGHES P. (1997), *Planificación del Turismo sostenible*, Madrid, ECOMOST.
- JURDAO, F. (1992), *Los mitos del Turismo, Turismo y sociedad*, Madrid, Endymion.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL URUGUAY (1998), *Anuario Estadístico*, Montevideo, Ministerio de Turismo del Uruguay.
- PARSONS, T. (1967), *Ensayos de Teoría Sociológica*, Cap. IV: Un enfoque analítico de la teoría de la estratificación social, Buenos Aires, Paidós.
- RODRÍGUEZ, O., HOUNIE, A. (1996) "Subdesarrollo y problemas de empleo", en Revista Quantum Nº 7, Montevideo, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República.
- SHIVA, V. (1991), "¿Qué quiere decir sustentable?", en Revista del Sur Nº 3 Abril, Montevideo, Nordan.
- SMITH, V. (1992), *Anfitriones e invitados, Turismo y sociedad*, Madrid, Endymion.
- SUE, R. (1992), *El ocio*, México, Fondo de Cultura Económica, pp 9.
- TURNER, L. Y ASH, J. (1991), *La horda dorada, Turismo y sociedad*, Madrid, Endymion.