

Sección I

Teorías y modelos, una base necesaria para el estudio empírico

- ⇒ Capítulo 1: Los conceptos de ocio y turismo y su evolución durante las últimas décadas
- ⇒ Capítulo 2: Una aproximación a las diversas implicaciones de las nuevas formas de turismo
- ⇒ Capítulo 3: Desde la motivación del turista hasta su satisfacción
- ⇒ Capítulo 4: La planificación turística: una herramienta esencial en el desarrollo sostenible del turismo



Teorías y modelos, una base necesaria para el estudio empírico

La Sección I se compone de cuatro capítulos teóricos que corresponden a tres ámbitos contextuales:

1. Las tendencias evolutivas del proceso turístico
2. Las motivaciones del turista
3. Los métodos actuales de la planificación turística

El primer capítulo teórico, “El concepto de ocio y turismo y su evolución durante las últimas décadas”, examina la evolución del proceso turístico a lo largo del tiempo. Se exponen las principales diferencias entre el modelo turístico Fordista y su a priori opuesto (o complementario) modelo Postfordista. También relata las nuevas tendencias del turismo actual.

El capítulo siguiente, “Una aproximación a las diversas implicaciones de las nuevas formas de turismo”, aborda la temática del turismo “alternativo”, discutiendo sus tendencias estructurales y espaciales, el dilema de su crecimiento y finalmente las implicaciones de este tipo de turismo.

En el tercer capítulo, “Desde la motivación del turista hasta su satisfacción”, se elabora un estudio de la motivación del turista, evaluando la aportación de diversas teorías y analizando el proceso de satisfacción de la experiencia turística.

En el cuarto capítulo, “La planificación turística: una herramienta esencial para el desarrollo sostenible del turismo”, se realiza un análisis de algunos métodos de planificación aplicados en diversos lugares para enmarcar las debilidades y fortalezas de cada uno de ellos, como paso previo a la formulación de un método propio de planificación turística.

Capítulo 1

Los conceptos de ocio y turismo y su evolución durante las últimas décadas

- ⇒ Una aproximación a la definición del ocio
- ⇒ Evolución histórica del ocio y las funciones atribuidas
- ⇒ Una aproximación a la definición del turismo
- ⇒ Evolución del sistema de producción Fordista y su incidencia en el turismo: desde el Prefordismo al Postfordismo
- ⇒ El auge del Postfordismo, las tendencias de las últimas décadas del siglo XX
- ⇒ Recapitulación



Los conceptos de ocio y turismo y su evolución durante las últimas décadas

El lugar que el ocio ocupa en la sociedad occidental actual ha sido un tema de debate durante las últimas décadas. Muchos autores lo asocian a las transformaciones que se observan en la organización del mundo del trabajo y al cambio de pautas culturales asociadas al mismo.

Como bien indica Sousa (1994), las horas libres de las que dispone el trabajador se han incrementado a lo largo de este siglo de tal modo que se puede hablar de dos sociedades distintas -la de principios de siglo y de la actual. Las reivindicaciones obreras, los progresos tecnológicos y el nuevo sistema basado en una economía de consumo, hacen que ciertos sectores sociales dediquen cada vez menos horas al trabajo, incrementando así el número de horas susceptibles de ser dedicadas a las actividades de ocio y consumo. Para este autor, el ocio, más que una oferta de bienes y servicios para satisfacer ciertas necesidades, constituye un tiempo de libertad destinado a la práctica del consumo. Compartiendo la misma opinión, Zorrilla (1990) constata que el crecimiento del tiempo libre (menos horas de trabajo y más vacaciones), no es solamente una reivindicación dirigida al bienestar del trabajador, sino una condición necesaria para el desarrollo del sistema económico.

Sousa (op. cit.), resalta que el hecho de que se reduzcan las horas laborales remuneradas no significa el incremento inmediato del tiempo libre que se puede dedicar al ocio. Después de la jornada de trabajo, el hombre necesita realizar tareas personales, sociales y de formación que son imprescindibles para llevar adelante su vida cotidiana.

A partir de esta misma línea de pensamiento, Elias y Dunning (1992) establecen una tipología de actividades de tiempo libre:

1. Trabajo privado y administración familiar
2. Descanso
3. Satisfacción de necesidades biológicas
4. Relaciones sociales
5. Ocio

Evidentemente se puede clasificar el tiempo que no se trabaja en diversas categorías, pero un hecho claro es que tiempo dedicado al ocio ocupa sólo una parcela del tiempo dedicado a las actividades laborales.

Dentro de este contexto, el objetivo de este capítulo será discutir las nociones de ocio y turismo. Examinaremos en primer lugar diversas definiciones propuestas por distintos autores. Tendremos en cuenta tanto las posturas que buscan ofrecer una visión actual del fenómeno, como aquellas que se detienen en su variación histórica. En este sentido, en segundo lugar trataremos de esclarecer la influencia de los sistemas de producción Prefordista, Fordista y Postfordista en el tipo de turismo desarrollado, así como señalar las tendencias actuales.

1.1 Una aproximación a la definición del ocio

Se reconoce dos líneas interpretativas sobre las cuales se apoyan las definiciones de ocio. Mientras que la primera se construye en base a contrastar trabajo con vida social y pone el énfasis en las actividades y tiempos extralaborales, la segunda se preocupa por distinguir el tipo de acciones que se asocian estrictamente con el ocio.

Así, dentro de la primera perspectiva, Dumazedier (1971) sostiene que el ocio sería:

Un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su conocimiento o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

Boniface y Cooper (1987) enfatizan el carácter temporal del ocio y lo definen como una medida que se usa habitualmente para designar el tiempo sobrante después del trabajo, el descanso y los quehaceres personales y domésticos (consumo del tiempo libre). Donaire (1996), discrepa de este punto de vista diciendo que existen actividades que se sitúan fuera de la esfera laboral y tampoco forman parte de las necesidades fisiológicas pero, sin embargo, son difícilmente atribuibles al concepto de ocio.

Una segunda línea interpretativa identifica el ocio como un conjunto de actividades placenteras. De esta manera, los análisis de Pedró (1984) se interesan en identificar las motivaciones. Para Pedro esta actividad placentera puede ser inducida por un marketing y no hacerla puede significar una exclusión social.

Complementando estas posturas, Mannell (1988); Jackson, (1991) y Shaw y Williams, (1994) han remarcado el carácter subjetivo del ocio y han puesto en duda la interpretación empirista que tiende a considerar cada actividad como internamente homogénea, sin tener en cuenta la valoración individual. Una misma actividad puede ser interpretada por una persona como una obligación y por otra como un placer. El carácter

ocioso no viene dado, entonces, por una condición apriorística (actividades culturales, deporte, ocio catódico, turismo...) sino por la valoración individual de la actividad realizada. En este sentido, Donaire (1996) añade que cada apreciación individual ha de insertarse en un marco social, en la medida que este condiciona la valoración personal sobre lo ocioso. Sin embargo, esta definición no invalida la afirmación de que el ocio es una categoría socialmente construida. Según la escuela de Frankfurt existe un ocio inercial, alienado, que reproduce unas pautas estereotipadas. En contraposición a esta perspectiva que destaca el carácter pasivo del sujeto frente al tiempo libre, Graburn (1983) y Aramberri (1983) muestran que el ocio es también el tiempo de transgresión, el conjunto de actividades carnales que invierten los valores de la vida cotidiana.

A continuación se resumen las ideas claves generalmente presentes en el concepto de ocio.

Claves de definición del concepto de ocio

- ⇒ Tiempo destinado a la práctica del consumo
- ⇒ Conjunto de ocupaciones voluntarias
- ⇒ Tiempo sobrante después del trabajo destinado al relajamiento y a otros quehaceres
- ⇒ Conjunto de actividades placenteras, inducidas por el marketing y por una valorización personal

1.2 Evolución histórica del ocio y las funciones atribuidas

El concepto de ocio ha variado históricamente así como también distintas sociedades tienen diferentes ideas del ocio. En la sociedad occidental algunos autores le otorgan ciertas funciones (psicosocial, de comunicación, simbólica y económica). En este apartado nos aproximaremos a las variaciones históricas que esta noción ha sufrido así como a las funciones que se le atribuyen en la actualidad.

1.2.1 Evolución del ocio, integrante esencial de la organización social

Algunos autores han realizado estudios sobre la variación histórica del concepto de ocio. Tal es el caso de Sousa (1994). Su libro *El turismo en las sociedades avanzadas* es una pieza fundamental en este apartado. Él nos relata que en la época griega trabajo y ocio eran mutuamente excluyentes, sólo podían disfrutar del ocio la clase rica y éste estaba relacionado con la instrucción. Si en la antigüedad existe una contraposición entre trabajo y

ocio, en la actualidad existe una complementariedad: el tiempo de ocio sigue a un tiempo de trabajo. Hoy el ocio no es un privilegio de ciertas clases sociales aunque existen diferencias entre el tipo de actividades y el tiempo dedicado a cada una de ellas, según el sector social al que pertenezcan las personas. Además, este autor también recalca que es distinta la práctica del ocio en la sociedad actual de lo que era en la época griega. De ser un elemento fundamentalmente de formación y enriquecimiento cultural, pasó a ser un elemento de consumo con toques de liberación.

Sousa continua explicando que en los momentos iniciales del desarrollo industrial, el ocio se considera como algo improductivo, que no se puede permitir a los sectores populares. La burguesía predica el trabajo sin descanso y el consumo mínimo posible para el proletariado, mientras que ellos practican el descanso y el consumo ostentoso. Solamente a finales del siglo XIX y sobre todo, a principios del siglo XX, es cuando la clase obrera, organizada mediante los sindicatos, comienza a hacer valer ciertos derechos reconocidos legalmente, como el descanso de los domingos, la reducción de la jornada laboral y las vacaciones pagadas. Además de las protestas obreras, el desarrollo técnico ha contribuido a este aumento de tiempo libre que posibilita el ocio.

En los últimos años diversos autores han formulado teorías respecto del ocio y su relación con el turismo como componente de este ocio. En primer lugar examinaremos las teorías positivistas del ocio de Krippendorf, Jafari, Dufour y Mills, para abordar después algunas de las críticas hechas por autores influenciados por la Escuela de Frankfurt.

Para Krippendorf (1985), el ocio y el turismo no pueden ser comprendidos al margen de los factores determinantes de la sociedad urbana-industrial. Ellos son la consecuencia, y simultáneamente un componente, del sistema social industrial, de la organización de los seres humanos y de la civilización moderna. En este contexto, según Krippendorf, para comprender el turismo, sus causas, sus funciones, sus tipos y prácticas, es necesario comprender el sistema que ejerce influencia sobre este sector y que determina la existencia y el comportamiento de las personas en las que se concreta la acción. Así, el autor comprende el turismo como un sistema abierto que forma parte y recibe influencias del sistema más amplio que es la sociedad urbana-postindustrial en su conjunto.

En su modelo, el punto de partida es la persona, determinada por: el trabajo, el hábitat y el ocio, que representan lo cotidiano. Cuando la forma de ocio se plasma en el turismo, por medio del viaje, el universo de lo cotidiano se abre al exterior. Esta salida hacia afuera está caracterizada y condicionada por influencias, motivaciones y esperanzas muy específicas. Los fines del viaje constituyen el otro polo; ellos representan lo contracotidiano. Por otra parte, Krippendorf (1987) explica que dicho esquema representa el sistema de fuerzas de la sociedad industrial que influye sobre la existencia del hombre. Los viajes se salen del círculo específico de lo cotidiano, representando un escape hacia la libertad. Por

tanto, analizar el turismo supone analizar la ruptura con lo cotidiano. Sin embargo, ello no significa que este no siga estando condicionado por las macroestructuras económicas, social, política y medio ambiental.

La teoría de Jafari (1989) también sostiene esta ruptura del turismo con lo cotidiano. Según este autor, existe una serie de motivaciones para huir del espacio cotidiano, inducidas por factores físicos, personales, culturales, y profesionales que conducen o a la búsqueda de un escape, al ocio, a la recuperación física y mental, al rejuvenecimiento, al reencuentro con amigos y parientes, a la contemplación de paisajes. En segundo lugar, se produce un proceso de emancipación mediante el cual el individuo se convierte en turista. El sujeto se emancipa de las restricciones propias de las obligaciones del mundo cotidiano para entrar en un mundo de lo no corriente y asumir un nuevo estilo de vida. La tercera fase, denominada animación, corresponde al mundo en que está actuando el turista, con reglas completamente distintas de las ordinarias, donde este se desconecta de sus ocupaciones.

Ideas similares a las expuestas por Jafari y Krippendorf ya fueron expresadas por Raymond hacia finales de la década de 1950. Para Raymond (1959), el viaje turístico representa la realización de unos mitos que las personas construyen. Ellos le brindan la libertad de escapar de la sociedad que le oprime. De esta manera, el turismo es la realización de un mito que proporciona estabilidad y libertad. Según Sousa (1994), Dufour desarrolla este concepto de forma más amplia. Él analiza como la actividad turística cumple una función liberadora y de desarrollo personal. En esta sociedad gobernada por la lógica racional se precisa de este mito emancipador. Un enfoque similar al de Dufour es presentado por Mills. Mills (1961) analiza los cambios sociales producidos en la primera mitad del siglo XX y su repercusión en el estilo de vida. En este contexto expone el acceso de las grandes masas al ocio, pasando de una ética del trabajo a una del ocio. Así, se creó una separación entre trabajo y ocio, de tal modo que el trabajo se convirtió en un medio para alcanzar el ocio. Frente al mundo sacrificado del trabajo, Mills presenta el ocio como liberación. La sociedad occidental está marcada por ciclos de trabajo y ocio, cada uno de ellos asociado a representaciones contrastantes entre sí, la imagen cotidiana, basada en el primero, y la imagen de vacaciones, basada en el segundo.

En oposición a la perspectiva positivista de las funciones del ocio turístico, identificada por los autores arriba citados, se desarrolló una postura crítica basada en la *teoría crítica de la sociedad* desarrollada desde la tradición marxista (Souza, 1994). Algunos de los máximos exponentes de esta teoría están altamente influenciados por la Escuela de Frankfurt (Souza, 1994). Si para los seguidores de la vertiente positivista, el ocio turístico desempeñaba una función primordial de liberación, para los autores encuadrados en la perspectiva crítica, el consumo de ocio cumple una función primordial en el proceso de alienación, de difusión de la ideología capitalista.

Es en este marco que debe inscribirse la postura de Elias y Dunning (1992). Elias y Dunning engloban y superan las posturas que destacan al ocio como elemento de ruptura y liberación del control social de la vida cotidiana, al sostener que la sociedad actual nos proporciona una perspectiva del ocio donde, a la vez que se corta con el formalismo corriente, el poder sigue ejerciendo el control sobre las personas (Sousa, 1994). En las sociedades desarrolladas, las normas sociales impiden las manifestaciones públicas de las emociones fuertes. El aumento del control social que conlleva un autocontrol condiciona las pasiones de los individuos. Para Elias y Dunning (1992), el único reducto que queda en las sociedades industriales avanzadas para expresar en público la emoción es en las actividades recreativas que van desde los deportes hasta la música y el teatro. La búsqueda de la emoción en nuestras actividades recreativas es la otra cara de la moneda del control y de las restricciones que coartan nuestra expresión emocional en la vida corriente. Sousa explica que lo que separa la perspectiva de Elias y Dunning de la de los positivistas y que lo acerca a los teóricos críticos es la consideración de que esta forma estructurada de canalizar las emociones, mediante distintas prácticas de ocio, sirve como elemento de control social por parte del Estado sin desequilibrar la vida social.

Analizadas las diversas teorías que tratan de la evolución del ocio, resumimos los aspectos más destacados de este concepto.

Aspectos claves de las definiciones de ocio

- ⇒ El ocio es simultáneamente un componente y una consecuencia del sistema social industrial, de la organización de los seres humanos y de la civilización moderna
- ⇒ El turismo constituye una parte del ocio ya que supone una ruptura con lo cotidiano. Los viajes representan un escape hacia la libertad, pero siguen estando condicionados por estructuras económicas, sociales, políticas y medio ambientales
- ⇒ Las teorías abarcan tres puntos de vistas:
 - El ocio como ruptura y liberación del control social de la vida cotidiana
 - El consumo del ocio cumple la función de alienación
 - El ocio como forma de canalizar emociones en estructuradas prácticas recreativas, sirviendo como elemento de control social

1.2.2 Una tipología de las funciones del ocio

Hemos visto que las diversas teorías del ocio le atribuyen un papel determinado en la organización social. Veremos a continuación el tipo de funciones al que se lo asocia. Los autores suelen clasificarlas en psicosociales, de comunicación, simbólica y económica.

➤ **Función psicosocial**

Las funciones psicosociales del ocio son resaltadas por Dumazedier, Mills, Krippendorf, Jafari y Dufour. Todos ellos hacen referencia al carácter psicosocial del ocio, dentro del marco de la discusión del ocio turístico. Así, el ocio es asociado al descanso (reparador de los deterioros físicos), a la diversión (liberación del tedio) y al desarrollo de la personalidad. Si bien estos aspectos suelen referirse a las funciones denominadas psicosociales, ellos no niegan su carácter comunicativo, simbólico y económico.

➤ **Función de comunicación**

Przeclawski (1984) considera que el turismo, como elemento del ocio, es, ante todo una forma contemporánea de entrar en contacto unos/as con otros/as y facilitar, en gran medida, este posible contacto. Turistas de una misma o distinta procedencia entran en contacto, esto es, individuos y grupos que se unen para viajar juntos o que coinciden en la misma trayectoria.

➤ **Función simbólica**

Según Sousa (1994), el análisis de las funciones del ocio no debe reducirse a las de carácter social ya referidas. En este sentido, Souza cita Touraine (1971), para afirmar la necesidad de sustituir un análisis sociológico por uno de carácter más simbólico. En este marco es necesario considerar, en primer lugar, el tipo de relaciones que existen en una sociedad, una clase social, una categoría de edad, entre los individuos y el entorno cultural que caracterizan su sociedad global.

Puede afirmarse que Veblen (1971) es el primer sociólogo que formula una teoría del ocio en relación con la estructura social de su tiempo. Según Veblen, el ocio es, a la vez, signo de pertenencia a una categoría social y de afirmación de una persona con relación a los otros. Para ganar y conservar la estima no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia. A partir del carácter simbólico que Veblen le otorga al ocio, Sousa (1994) ve en el consumo del ocio, además de su posible valor de satisfacción, de disfrute personal, su carácter de demostración de la propia situación de clase ante los demás. Desde este punto de vista, el ocio se convierte en un componente social más que individual, asociado al placer personal.

➤ **Función económica**

A lo largo de la historia de la sociedad occidental, el papel otorgado al ocio ha variado. Este no siempre ha sido considerado una fuente de desarrollo económico (Sousa, 1994). En el momento de acumulación el ocio era considerado algo que debía ser

rechazado. Sin embargo, en contra de tal concepción, en un determinado momento de la evolución en la estructura socioeconómica, se produce una reducción del tiempo de trabajo. En este momento el ocio se convierte en un importante motor de la economía en la medida que tiempo libre equivale a consumo.

Souza se opone a las posturas que parten de las teorías de las necesidades innatas (Maslow, 1970) para considerar que el ocio es un elemento de liberación, de realización personal. Según este autor, es necesario incorporar el punto de vista de Baudrillard (1979), para quien, dentro del sistema, las necesidades se reprimen o se suscitan de acuerdo con los requerimientos de los sujetos. Baudrillard (1979) afirma que las necesidades son una función inducida en los individuos por la lógica interna del sistema, como una fuerza productiva requerida para su reproducción y de supervivencia.

De lo dicho hasta aquí se pueden resumir las funciones del ocio de la siguiente manera.

Las funciones del ocio

Psicosocial	⇒	descanso, diversión, desarrollo de la personalidad
Comunicación	⇒	contacto de las personas entre si
Simbólico	⇒	satisfacción, disfrute personal, demostración de la situación de clase
Económico	⇒	consumo

1.3 Una aproximación a la definición del turismo

Una vez revisadas distintas visiones respecto del ocio y sus funciones sociales, nos aproximaremos a distintos conceptos de turismo. Las definiciones de turismo discriminan componentes esenciales: los individuos, las atracciones, los servicios, el transporte y la información.

Ya en 1976, Przeclawski (1976) definió el turismo como el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto personal con el medio natural, cultural y social visitado. Este énfasis en los elementos y el desplazamiento también está presente en la propuesta de Leiper (1979), que define turismo como:

El sistema que incluye el viaje discrecional y la estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por una o más noches, excepto los viajes realizados por el propósito de una remuneración salarial.

Leiper reconoce como elementos del sistema los turistas, las regiones emisoras, las rutas de tránsito, las regiones de destino y la industria turística. Estos cinco elementos están relacionados a través de conexiones espaciales y funcionales. Al ser un sistema abierto, la organización de los cinco elementos operan entre los medios físico, cultural, social, económico, político, tecnológico, con los que interactúa.

Lanquar (1985) está de acuerdo con Leiper al definir que turismo incluye el viaje y la migración. Sin embargo Lanquar destaca que el objetivo de un viaje turístico es el placer o el recreo. Jiménez (1986) refuerza el carácter placentero de Lanquar al considerar al turismo como un hecho social de desplazamiento para el recreo y descanso. Ya Arrillaga (1985), enfatiza la relación entre turismo y consumo al sostener que, a través de esta actividad, se persigue un cierto confort garantizado por el consumo de determinados servicios. Dentro de esta misma línea, Pasqualli y Jacquot (1989) puntualiza que el turismo se compone de 3 elementos principales: viaje, ocio y consumo. Así, para Pasqualini, el turismo se entiende como el viaje de ocio donde se consume ciertos servicios. El turista es el sujeto que realiza la acción social de viajar, y el turismo la estructura de interrelaciones entre los distintos elementos que éste desarrolla.

Mientras que los autores citados ofrecen una definición desde la perspectiva del turista, Jafari (1977), considera los elementos que deben ser objeto de estudio por los investigadores del turismo y engloba en su definición no solo al sujeto que se desplaza sino también a la industria turística y sus impactos. Así para Jafari:

Turismo es el estudio del hombre fuera de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tienen en los ámbitos sociocultural, económico y medio-ambiental del espacio receptivo.

Una definición más completa pero en una línea similar es presentada por Donaire (1996), que define al turismo como:

El conjunto de experiencias y actividades desarrolladas por individuos que se desplazan temporalmente hacia un espacio considerado no cotidiano, por razones esencialmente recreativas, así como las diversas formas económicas que pretenden rentabilizar este desplazamiento.

El mismo autor continúa diciendo que el turismo es, al mismo tiempo, un fenómeno dinámico (el viaje) y fenómeno estático (la estancia); una actividad de masas y una experiencia individual; un agente de devastación paisajística y una vía de preservación o rehabilitación de espacios naturales. El turismo ha sido considerado a la vez una industria sin chimeneas, un sector económico, una experiencia hedonística, una forma de alienación.

De esta manera, las distintas perspectivas del turismo van desde aquellas que toman en cuenta el sujeto y sus motivaciones de desplazamiento pasando por los elementos comprometidos en las actividades hasta los aspectos involucrados en su desarrollo. Estas perspectivas son resumidas a continuación.

Componentes de las definiciones

- ⇒ Desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio de medio, al ritmo de vida y al contacto personal con el medio natural, cultural y social visitado. Ruptura con lo cotidiano
- ⇒ Estancia temporal fuera de su residencia por una o más noches y viajes sin propósito de remuneración salarial
- ⇒ Hecho social de desplazamiento para la recreación y descanso
- ⇒ Experiencias y actividades desarrolladas por un individuo que se desplaza temporalmente hacia un espacio no cotidiano por razones recreativas
- ⇒ Fases del proceso del viaje:
 - Motivaciones inducidas por factores físicos, personales, culturales, y profesionales que conducen al escape, al ocio, a la recuperación, al rejuvenecimiento, a la visita a amigos y parientes, a contemplar paisajes
 - Emancipación de los límites de las obligaciones del mundo cotidiano para entrar en un mundo de lo no corriente, asumiendo un nuevo estilo de vida
 - Animación correspondiente al mundo en que está actuando el turista, con reglas completamente distintas de las ordinarias, el turista se desconecta de sus ocupaciones
- ⇒ Fenómeno con características antagónicas: agente de degradación y vía de preservación o rehabilitación, actividad de masas y experiencia individual

1.4 Evolución del sistema de producción Fordista y su incidencia en el turismo: desde el Prefordismo al Postfordismo

Las formas que ha adquirido la actividad turística a lo largo de la historia, suelen ser asociadas al modo de organización de la economía en general. En este sentido, Ioannides y Debbage (1997), han elaborado una clasificación donde reconoce tres períodos en la industria del viaje:

1. La organización inicial, el modelo Prefordista
2. El modelo precedente al actual, el modelo Fordista
3. El modelo contemporáneo, el modelo Postfordista

Debe destacarse que estos tres modelos de práctica turística conviven en la actualidad.

En este apartado se examinarán las características de los dos primeros modelos, y en el siguiente se analizarán las tendencias más actuales del Postfordismo.

1.4.1 Antecedentes del sistema Fordista

Sousa (1994) sitúa los antecedentes de lo que hoy es llamada “industria del turismo”, en el renacimiento, cuando los jóvenes nobles realizaban grandes *tours*. Esta actividad sólo era practicada por la aristocracia que poseía riquezas y no estaba sometida a los imperativos del trabajo. El *tour* perseguía, a la vez, el objetivo de recreo e instrucción. En la realidad el *tour* era una formación para la futura carrera política. Por lo tanto, sus finalidades eran por encima de todo políticas. Hacia el siglo XIX se produce un cambio en la sociedad, y, como consecuencia de las Revoluciones Industrial y Francesa, la práctica turística se extiende a la burguesía. Además, en la segunda mitad del siglo XIX, se producen innovaciones tecnológicas en los medios de locomoción y, en particular, la extensión del ferrocarril. La acelerada urbanización, el avance de la tecnología y telecomunicaciones en conjunto, rompen con el aspecto elitista e individual del turismo. Estas transformaciones posibilitan los comienzos del turismo moderno como viaje colectivo organizado. Ya, a partir de la segunda mitad del siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial, los cambios científicos, técnicos, políticos, sociales, económicos y culturales concretan el paso de la práctica turística reservada a una elite, a una actividad llevada adelante por todas las clases sociales. Es el momento en que, como ya se ha señalado, los trabajadores consiguen el derecho a vacaciones pagadas y elevan su nivel de vida y cultural.

De acuerdo con Ioannides (1994), la industria del viaje Prefordista incluye, generalmente, establecimientos de hospedaje y de comida, además de una serie de negocios como salas de diversión nocturnas y tiendas de souvenirs, muchos de los cuales son de pequeña o media escala, operadas por y en propiedad de una familia. Eso se aplica a una parte substancial de los agentes de negocio de los viajes, que está dominada por un gran número de pequeños negocios familiares, gestionados independientemente.

Leontidou (1988) explica que, aunque las empresas del sector de la industria del viaje Prefordista tiende a ser de tamaño reducido y de propiedad individual, su contribución a la economía es importante en términos de generación de empleo. Por ejemplo, en Grecia y Francia, la mayoría de las empresas relacionadas con los viajes (hoteles y restaurantes) eran de propiedad familiar, empleando menos de diez personas. Shaw y Williams (1994) puntualizan que en la industria del viaje Prefordista, los pequeños establecimientos de

propiedad independiente eran, frecuentemente, caracterizados por las débiles habilidades de gestión, confiando fuertemente en el trabajo familiar con bajos niveles de inversión de capital y, como resultado, eran económicamente marginales.

En un contexto Prefordista, la industria del viaje era, generalmente, un negocio a tiempo parcial de muchas personas formalmente ocupadas en otros sectores de la economía como la agricultura y la pesca (alquiler de habitaciones en fincas rurales o costeras). En la actualidad, irónicamente, es común que el bajo rendimiento y la naturaleza informal de la mayoría de los establecimientos de turismo de base Prefordista signifiquen una flexibilidad de trabajo (particularmente la flexibilidad funcional). En este sentido, como reconoce Urry (1995):

...el uso flexible del trabajo ha sido algo característico durante algunas décadas, en muchos servicios relacionados con el turismo.

En este contexto, era habitual que el pequeño establecimiento contase con una fuerza de trabajo limitada, que trabajaba largas horas y en que una única persona se desempeñaba a la vez como recepcionista, cocinero y/o camarero. A causa de ocasionales temporadas altas (actuales puentes), la flexibilidad numérica también era corriente. Esos trabajadores ocasionales eran, de alguna forma, funcionalmente flexibles y, en general, eran normalmente contratados para realizar tareas de poca calificación.

Hoy los establecimientos del viaje Prefordista, cuentan con niveles de tecnología mínimos o inexistentes. Esa falta de interés en las tecnologías de información puede ser atribuida principalmente a la inexperiencia. Aún más, muchos dueños de establecimientos artesanales de turismo pueden temer que el ordenador elimine el “toque personal” entre ellos y el consumidor. En realidad, las innovaciones tecnológicas (Internet) podrían ofrecer la oportunidad de vender sus productos directamente al consumidor, eliminando posiblemente los servicios de los intermediarios tradicionales del viaje.

A continuación resumimos las características que definen la forma de organización del turismo propia del Prefordismo.

El sistema de producción Prefordista

- ⇒ Niveles de tecnología mínimos o inexistentes
- ⇒ Empresas de tamaño reducido de propiedad independiente
- ⇒ Penetrantes en términos de generación del empleo
- ⇒ Bajo nivel de inversión de capital y económicamente marginal
- ⇒ Débiles habilidades de gestión, trabajo familiar dominante, con una fuerza de trabajo limitada: los empleados trabajan muchas horas y se multiplican las funciones
- ⇒ Fuente de ingresos adicionales para personas formalmente ocupadas en otros sectores de la economía

1.4.2 Sistema de producción Fordista, un sistema desarrollado para la industria manufacturera y aplicado al turismo

El Fordismo constituye la forma de producción industrial dominante durante gran parte del siglo XX. Este se basa en la producción en masa de los bienes que siguen un mismo patrón y que, a veces, se acumulan en cuantiosas reservas. Harvey (1989) afirma que dentro de este sistema de producción, el énfasis está puesto en la economía de escala, traduciéndose en mayores inversiones de capitales fijos y la concentración industrial. Un mayor grado de integración vertical y un menor nivel de integración horizontal es otra de las características propias de esta forma de organización de la actividad económica. Desde el punto de vista laboral, en el sistema Fordista cada trabajador realiza una única función altamente especializada a lo largo de la línea de montaje.

En la actualidad, aunque establecimientos relacionados a la forma de organización del viaje propias del Prefordismo sean ampliamente visibles, las mayores fortunas de la industria del sector son, por regla general, manejadas por un número reducido de poderosas compañías de viaje (por ej. líneas aéreas, cadenas hoteleras transnacionales y tour-operadores). Desde la década de 1950, estas compañías de viaje han enfatizado sus estrategias de globalización, reflejando características que se han vuelto cada vez más comunes tanto en la fabricación o producción como en los sectores de servicio al consumidor (Daniels, 1993; Ioannides, 1995; Dicken, 1992; Knox y Agnew, 1994). Dentro de este marco, las compañías encuentran en la globalización la principal justificación de su expansión, más allá de las fronteras nacionales, en búsqueda de nuevos mercados. Reflejando esas tendencias, Ioannides (1995) constata que, por ejemplo, las principales cadenas hoteleras han sido especialmente astutas en expandir sus operaciones internacionalmente.

De acuerdo a lo afirmado hasta aquí, podemos caracterizar las formas de producción Fordista de la siguiente manera.

El sistema de producción Fordista

- ⇒ Producción en masa de los bienes que siguen el mismo patrón
- ⇒ Cada trabajador realiza una única función altamente especializada
- ⇒ Economía de escala y concentración industrial a través de la integración vertical

1.4.3 Estructura del turismo Fordista: un instrumento para la masificación del turismo

Las similitudes entre las formas de organización de la actividad industrial en la década de 1950 y las características que adquieren la actividad turística, llevan a que se hable de turismo Fordista. De hecho, este se define por el énfasis en la producción en masa de productos de viaje, las analogías con la línea de montaje de la producción en la fábrica y la integración vertical.

En realidad, las formas más tradicionales de la integración vertical, han tenido un éxito limitado en la industria de viaje. Britton (1978) explica que las fortunas de las líneas aéreas, hoteles y tour-operadores crecen juntas si la salud de la economía es buena. Por el contrario durante una crisis, un componente de la relación sustenta a otro. Sin embargo, frecuentemente las pérdidas de una línea aérea perjudicada por un giro de la economía no pueden ser soportadas por su cadena hotelera subsidiaria o tour-operador, ya que estas empresas también sufrirán pérdidas en los negocios.

Por su lado, Go y Pine (1995) verifican que, detrás del Fordismo y de la frecuente estructura oligopolista de las líneas aéreas, tour-operadores y la industria hotelera, ha habido un proceso de integración horizontal. Unas pocas compañías de hoteles transnacionales seleccionadas dominan ahora la industria hotelera, especialmente a través de franquicias y acuerdos de contratos de gestión. En cuanto aumenta la concentración del mercado a través de la integración horizontal, la integración vertical no se difunde.

Una consideración especial merece la infraestructura hotelera. De hecho, los hoteles contemporáneos, diseñados para agradar a casi todos los gustos y a personas de todos los niveles de renta, son ricos tanto en variedad como en la localización. La segmentación de marca o desarrollo de cadenas múltiples, dentro de una misma compañía central, refleja los intentos de la industria hotelera de camuflar la producción en masa de sus servicios, a fin de servir mejor las necesidades personales específicas y seguir la tendencia general hacia la individualización del viaje.

Desde el punto de vista tecnológico, O' Brien (1990) destaca que las innovaciones en materia de comunicación e informática en la industria del viaje permiten a los principales tour-operadores con base Fordista, aumentar la flexibilidad en la organización de producción

de los servicios del viaje. Esos proveedores practican la segmentación completa del mercado, previendo una disposición de productos hechos a medida, a precios competitivos con aquellos del turismo de masas organizado. Más que manejarse con una oferta destinada a grupos tradicionales, divididos a lo largo de líneas socioeconómicas o demográficas, los proveedores ofrecen paquetes de servicios a grupos de segmentos.

Estructura del turismo Fordista

⇒ Proceso de integración vertical y horizontal, donde en cuanto aumenta la concentración del mercado a través de la integración horizontal, la integración vertical no se difunde

1.5 El auge del Postfordismo, las tendencias de las últimas décadas del siglo XX

Muchos observadores (Harvey, 1989; Piori y Sabel, 1984; Sayer, 1989) sostienen que, desde el inicio de la década de 1970, la sociedad capitalista ha pasado por cambios paradigmáticos en las filosofías de producción, que pueden reconocerse como los cambios del Fordismo hacia el Postfordismo o modelo de acumulación flexible. Sin embargo, resaltamos que la transición del Fordismo al Postfordismo, en realidad, es una tendencia reciente. Todavía más, hasta el momento las estructuras anteriores no han sido totalmente reemplazadas.

En este apartado se enmarcarán las principales características del turismo (conceptos, estructura, espacios) en el contexto del Postfordismo. Asimismo, se analizarán las nuevas estrategias de organización de la actividad turística en respuesta al nuevo marco del Postfordismo.

1.5.1 El concepto del Postfordismo: las tendencias de un mero sistema de producción

En el año 1989, Sayer argumentaba que el modo Fordista de producción estaba en crisis. En particular, las informaciones tecnológicas y robóticas han posibilitado la introducción de cambios en la rígida base de las líneas de montaje del sistema Fordista hacia técnicas de producción flexibles y mercados de trabajo flexibles. Siguiendo la misma línea, Mullins (1991), explica que la flexibilidad distingue el sistema de producción Postfordista de las prácticas Fordistas anteriores, por que este nuevo sistema se centra en las economías de extensión (o una cadena de economías) y en los altos niveles de diferenciación del producto a través de la producción de pequeños grupos especializados,

objetivando una multitud de nichos de mercado, conforme explica Debbage (1992). En vez de acumular las amplias reservas de bienes homogéneos, la industria Postfordista utiliza la flexibilidad para alterar significativamente la entrega de bienes y servicios. Esta entrega responde a las variaciones en la demanda del consumidor, a través de los inventarios *just-in-time*².

Un argumento complementario es expresado por Coffey y Bailly (1992), cuando explican que un complemento a la producción flexible es la desintegración vertical. Ello significa que una empresa central controla el producto final y la tecnología clave, mientras que las funciones no estratégicas son subcontratadas a otras firmas.

Ioannides y Debbage (1997) añaden que más allá de las técnicas de producción, la flexibilidad en el Postfordismo se extiende a las prácticas del trabajo. De acuerdo con Coffey y Bailly (1992) y Wood (1989), muchas empresas practican comúnmente la flexibilidad "numérica". A través de la misma, ellas ajustan una cantidad agregada de trabajo en respuesta a las fluctuaciones en la demanda de los productos individuales. Además, muchas compañías Postfordistas practican la flexibilidad "funcional". Así, las empresas utilizan el mismo trabajador para una variedad de tareas, indicando una constante capacidad de la empresa de ajustar la habilidad de su fuerza de trabajo a las circunstancias de producción. Varios mercados de trabajo del viaje y del turismo han introducido tanto la flexibilidad numérica como la funcional. Así pues, muchos consideran que la adopción de estas pautas de flexibilidad pueden ser consideradas como prácticas innovadoras de la industria. Sin embargo, Shaw y Willians (1994) señalan que la flexibilidad es una característica del turismo. A causa de la estacionalidad, muchos sectores de la industria del viaje han empleado tradicionalmente, en temporada alta, trabajadores sin oficio o semi formados.

La capacidad constante de innovación y la feroz competencia entre las empresas permite incrementar el peso de la demanda en detrimento de la oferta: cada vez más, es la voluntad cambiante del consumidor que determina la aparición de nuevos bienes y servicios. En este sentido, Campbell (1987) sugiere que la satisfacción no está directamente vinculada al uso de los bienes y servicios, sino a la anticipación y a la imaginación del uso. Por lo tanto, el componente materialista del consumo es sólo aparente: responde a la necesidad de experimentar realmente situaciones placenteras recreadas en la imaginación. Por su lado, Donaire (1996) resalta que, de hecho, la publicidad pretende ofrecer experiencias que realmente no existen: estimula la imaginación del uso como valor que llega incluso a sobrepasar el propio uso, llevando el consumidor hacia los valores capitales del postmodernismo: la realidad virtual, la hiperrealidad y la inautenticidad.

² Producción ajustada a los pedidos concertados.

Las transformaciones económicas y sociales desarrolladas durante la transición de una sociedad industrial a una sociedad postindustrial tienen una lectura territorial inmediata que nos interesa destacar. Así, Donaire (1996) considera que la interpretación espacial de la sociedad postindustrial admite varias respuestas:

1. Dialéctica entre el universalismo y el localismo. El aparente universalismo convive con un renacimiento de las reivindicaciones locales, la búsqueda de las especificidades regionales, lo que produce una diversificación de productos en el territorio, amplificando la oferta local
2. La consolidación de la geografía postindustrial en determinados espacios centrales puede conllevar a aquello que Lipietz (1986) ha denominado "Fordismo periférico en nuevos espacios periféricos". Esto quiere decir que dentro de áreas centrales pueden encontrarse ámbitos bajo organización Fordista. En este proceso se verifica la expansión del turismo en áreas que no eran centrales como por ejemplo el turismo rural y el turismo de la naturaleza
3. Cada territorio muestra una determinada intromisión de características postindustriales que conviven con características plenamente Fordistas, e incluso inercias precedentes, una compleja dialéctica entre adopción, asimilación y resistencia. Es común encontrar sobre un mismo territorio el turismo de sol y playa con las nuevas formas de turismo

A continuación resumimos las principales tendencias del Postfordismo.

Tendencias del Postfordismo

- ⇒ Entrega de bienes y servicios, en respuesta a variaciones en las demandas del consumidor
- ⇒ Capacidad constante de innovación y feroz competencia entre las empresas permite incrementar el peso de la demanda, en detrimento de la oferta
- ⇒ La satisfacción no está directamente vinculada al uso de los bienes y servicios, sino a la anticipación y a la imaginación del uso

1.5.2 Estructura del turismo Postfordista: hacia la renovación del sistema turístico

Flexibilidad, alta capacidad de innovación y orientación a una demanda segmentada son características que destacamos de la producción Fordista. A continuación señalaremos las principales aspectos que definen el turismo Postfordista. Para ello nos basaremos en las tesis de Donaire (1996) y Llurdés (1998).

Como hemos visto, el término Postfordismo alude a la crisis del trabajo en cadena, de la estandarización y la masificación, no sólo como pautas de producción sino sobre todo como criterios de consumo. Es decir, parecería existir una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea. Sin duda, una de las lecturas más inmediatas de este proceso para el fenómeno turístico es la crisis de la masificación. Según Donaire (1996), debemos emplear el término masificación no tanto de acuerdo al número de visitantes, sino más bien según el grado de estandarización y homogeneización de la oferta. Aunque ciertamente existe una relación entre ambos, podemos concebir ofertas singulares que atraigan un número elevado de turistas y que, de acuerdo a este criterio cualitativo, no podría ser cualificado como "Turismo Fordista de Masas".

Donaire (1996) afirma que el turismo contemporáneo ha conocido una notable transformación desde la década de 1980, que se ha agudizado en la década de los 1990. Los cambios que han tenido lugar en el modelo turístico coinciden con los cambios acaecidos en el conjunto de la sociedad. Si, a partir de la crisis de la década de 1970, asistimos al paso de una organización Fordista a un modelo de acumulación flexible postfordista, es lógico pensar que las mutaciones que han tenido lugar en la ciudad moderna, la organización espacial de las actividades productivas o de la geopolítica fordista han afectado igualmente la lógica y el contenido del turismo masivo.

En efecto, algunos investigadores (Urry, 1990; Mullins, 1991; Page, 1995; Poon, 1989) consideran que la transición del Fordismo al Postfordismo tiene alguna aplicación para la industria del viaje y del turismo. Por ejemplo, Poon (1989) argumenta que la transición del Fordismo hacia la producción flexible en la industria, está reflejada en cambios equivalentes en el viaje y el turismo. Así las principales innovaciones tecnológicas acompañadas por las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor, permiten que la orientación rígida de masa, el paquete organizado de turismo sea substituido por formas de viaje más flexibles, enfatizando la individualidad y la autonomía.

Es decir, el término Postfordista alude a la crisis de la producción en cadena, a la estandarización y a la homogeneización, que son substituidos por criterios de singularidad y especificidad. La lectura turística de este proceso es, por lo tanto, la crisis de la masificación. Así, el turismo Postfordista puede considerarse como una reivindicación de la imagen romántica del viaje, una celebración de las experiencias inauténticas o un rechazo frente a la homogeneización del turismo masivo.

Según Ioannides y Debbage (1997), uno de los aspectos particularmente problemáticos de muchos de los análisis reside en su perspectiva longitudinal, asumiendo una ruptura cronológica clara entre el Fordismo y las actividades del turismo Postfordista. Sin embargo, la emergencia de los procesos de producción flexible no se produce con la misma rapidez con la que aparece el término Postfordismo en la literatura. El autor continua

explicando que algunos elementos de la industria del viaje demuestran las características postfordistas. De hecho estos podrían dilucidarse en el elevado grado de flexibilidad, particularmente basado en las informaciones tecnológicas, externalizados en los servicios (por ejemplo, en el establecimiento de ciertas líneas aéreas nuevas y de tour-operadores especializados). Sin embargo, aún hay otros componentes que se ajustan al molde de los procesos de producción Fordista del mercado de masas de organización rígida. Muchos de ellos están frecuentemente posicionados con la ventaja de adoptar medidas de la segmentación de marca (por ej.: grandes cadenas de hoteles). Además, curiosamente, una parte substancial de la industria del viaje (particularmente el punto de contacto con el consumidor) es Prefordista o artesanal en carácter (hostal en el interior o establecimientos de cama y desayuno gestionados por una familia). Ese sector también exhibe altos grados de flexibilidad (especialmente en términos de prácticas de trabajo). Además, las nuevas tecnológicas de información (por ej.: Internet) ofrecen la oportunidad a estos establecimientos Prefordistas de crear pequeñas cadenas de empresas y, de ese modo, volverse cada vez más flexibles.

En esa misma línea de análisis, Donaire (1996), explica que las diferencias entre las prácticas turísticas Fordistas (homogeneización, producción en cadena, autenticidad teatral, concentración espacial, delimitación clara de las fronteras del turismo...) y el turismo Postfordista (singularidad, producción modular, inautenticidad, difusión espacial, fronteras imprecisas del turismo...) conducen a una clara imagen de ruptura. Según este criterio, a finales de la década de 1970 y hasta mediados de la década de 1980, asistiríamos a la desaparición del modelo precedente y la aparición de una nueva concepción turística. Sin embargo, los diversos estudios realizados revelan que la fractura entre un modelo y otro no es tan evidente. Más bien, al contrario, todo parece indicar que en la lenta transición del modelo hay más elementos de continuidad que de ruptura³.

Para Donaire (op.cit), existe un notable consenso a la hora de concebir el turismo contemporáneo como realmente nuevo, como significativamente diferente del modelo anterior: nuevas prácticas turísticas, nuevas maneras de hacer y organizar el turismo, nuevos escenarios turísticos, nuevas necesidades de la demanda, nuevas perspectivas, nuevos espacios.

El mismo autor analiza también las características que adquiere un espacio para tornarse turístico. En primer lugar, el espacio turístico es, inicialmente, un espacio físico, un marco geográfico que posee unas cualidades para su explotación recreativa: condiciones

³ Algunas características del modelo turístico Postfordista están presentes en la organización turística tradicional, tales como la incorporación de nuevas tecnologías, la flexibilidad laboral, la celebración de la inautenticidad. Existe un aumento de la variedad de las procedencias y la aparición de innumerables zonas emisoras ha originado una demanda más heterogénea. Y finalmente las respuestas locales al marco general de la transición del modelo turístico son muy plurales y admiten desde drásticas rupturas y organizaciones realmente nuevas a tímidos cambios en un contexto de clara continuidad del modelo tradicional.

climáticas, marco paisajístico, cobertura vegetal, presencia del mar o la montaña, accesibilidad física y otros. Pero el ámbito turístico es también un espacio mental ya que la interiorización subjetiva del espacio recreativo constituye un elemento esencial del proceso turístico. En este sentido, cabe rescatar que el ocio se definía por la valoración individual de la actividad que confiere a esta interiorización subjetiva un papel muy relevante.

La discusión teórica de Donaire en relación a los espacios turísticos es confirmada por las observaciones de Urry (1990). Según este geógrafo, muchos destinos han perdido en popularidad; en particular porque no mostraban propiedades extraordinarios o, mejor dicho, sus únicas características distintivas se volvieron comunes. Simultáneamente, muchos lugares han generado diferentes tipos de servicios especializados. Ello les permite competir con los destinos ya existentes. Sin embargo, en la medida en que casi todos se convierten en centros de espectáculo y exhibición, los destinos ahora tienen relativamente pocas características que los distinguen entre sí. De hecho, su identificación como centros de espectáculo, de exhibición y de remisión nostálgica a tiempos pasados conduce a su asociación con la Posmodernidad. Y es justamente este vínculo con los cambios culturales de la Posmodernidad que permite la comprensión del desarrollo de estos escenarios turísticos.

En este sentido, Urry (op.cit.) opina que existe un pronunciado énfasis cultural en ciertos aspectos naturales. Ese patrón se refleja en el alcance extraordinario de símbolos y prácticas culturales contemporáneos tales como alimentos saludables, cerveza artesanal, panes artesanales, vegetarianismo, *nouvelle cuisine*, tradición, ciencia y medicina orientales, partos naturales, lana, algodón, casas restauradas, senderismo, natación, ciclismo, vida en las montañas y en el campo en detrimento del ocio organizado y planificado.

Para este autor, unas vacaciones reales han de tener dos características principales. Primero, deben incluir una visita a algún lugar distante, alejado de los destinos de la masa de la población. Las Islas Maldivas, Siria o Bolivia serían ilustraciones de este tipo de lugares. En segundo lugar, las vacaciones reales deben satisfacer la mirada romántica del turista. En este sentido, todos los lugares del mundo son incorporados como parte de la periferia del placer. Según Urry, quien quiere realizar vacaciones reales usará pequeños agentes/operadores especialistas para llegar a su destino. Las grandes compañías ya existentes no han tardado en reconocer la importancia de esa demanda, valorizando más el viaje que el turismo, lo particular que lo colectivo e involucrando más pequeños proveedores de productos turísticos que grandes operadores.

Conforme estos argumentos, se puede identificar un nuevo tipo de turista. En este sentido, Feifer (1985) discute el concepto del *post-turista* y lo asocia a tres características específicas.

1. El post-turista no tiene porque abandonar su casa, a fin de *ver* muchos de los objetos típicos de la mirada de los turistas, ya que con la televisión y vídeo los diferentes tipos de lugares pueden ser vistos, comparados, contextualizados y contemplados una y otra vez
2. El post-turista es consciente de los cambios y de las delicias de la múltiple elección: ahora quiere ver algo sagrado, ahora alguna cosa informativa, ahora algo bonito y ahora algo diferente porque está aburrido
3. El post-turista sabe que él es un turista y que el turismo es un juego, así él sabe que tendrá que hacer cola, que habrá una disputa sobre el cambio monetario, que la diversión local aparentemente auténtica está tan planificada socialmente como el bar étnico y que el tradicional pueblo de pesca no podría sobrevivir sin la renta del turismo. De acuerdo con Feifer, el post-turista sabe que no es un viajante del tiempo cuando va a algún lugar histórico; ni es un noble salvaje cuando se queda en una playa tropical

Siguiendo la misma línea de pensamiento, Ioannides y Debbage (1997) señalan que la mirada del turista recoge una colección de experiencias que demuestra los gustos sociales, vinculados a su estilo de vida y su status socioeconómico. Según la lógica de la cultura postmoderna del consumo, al mismo tiempo que se enfatiza la búsqueda constante de la novedad y de experiencias alternativas, el consumidor se vuelve más perspicaz y sofisticado. No obstante, estas tendencias no reflejan contradicciones sino que se complementan. Además, al tomar en cuenta la diferenciación correspondiente al estilo de vida y a las experiencias, acentúan la individualización del ocio. Ello se demuestra en la personalización y diferenciación de los productos de viaje y del ocio a través del marketing. Sin embargo, los diferentes diseños de anuncios no hacen más que “camuflar” la naturaleza producida de forma industrializada y de tales productos de masa.

Las consecuentes transformaciones de esta demanda, proveniente de este nuevo perfil del turista, son expresadas por Donaire (1996), cuando afirma que el turismo en esta sociedad postindustrial es más inauténtico, más heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado que en la década de 1960 y 1970. El turismo Postfordista se caracteriza por su imprecisa diferenciación respecto de otras actividades (cultura, trabajo, espectáculo...), la superación de la concentración geográfica, la mutación de la organización empresarial, la crisis de la masificación y la pérdida del concepto de autenticidad (Donaire, op. cit.). Estas ideas ya habían sido expresadas con antelación por Mac Cannell (1976), quien opinaba que la experiencia turística no se basaba en un contacto con la realidad autóctona, sino que estaba matizada por una representación de esta realidad más o menos fiel al original.

Respecto a las características de los lugares, Donaire (1996), cree que el turismo Postfordista se caracteriza por la renuncia a la autenticidad o, si se prefiere, por la

celebración de la inautenticidad. El turista discurre por un espacio que no es original, porque ha sido manipulado a su favor. En contraposición, las formas turísticas alternativas (turismo “alternativo” o turismo “blando”) demandan una mayor autenticidad en relación a la oferta tradicional. Nosotros argumentamos que, ello varía en función del tipo de turismo abordado. De hecho, las formas alternativas de turismo buscan espacios naturales donde prime la originalidad y el estado primitivo del lugar.

A continuación se resumen las manifestaciones del sistema Postfordista en el turismo.

El sistema Postfordista y su manifestación en el turismo

- ⇒ Reacción de los consumidores contra la oferta homogénea
- ⇒ El turismo contemporáneo implica: nuevas prácticas turísticas, nuevas formas de contratación, nuevos escenarios turísticos, nuevas necesidades de la demanda, nuevas perspectivas, nuevos espacios
- ⇒ Con el fin de atender a un consumidor más perspicaz y sofisticado, se personaliza, se diferencian productos de viaje y ocio a través del marketing. Diferentes diseños de anuncios “camuflan” la naturaleza industrializada y de masa de tales productos
- ⇒ El turismo Postfordista es más inauténtico, más heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado. El turismo se caracteriza por la imprecisa diferenciación con otras actividades (cultura, trabajo, espectáculo), la superación de la concentración geográfica, la mutación de la organización empresarial, la crisis de la masificación y la pérdida del concepto de autenticidad
- ⇒ El espacio turístico es un espacio físico, pero también un espacio mental, ya que la interiorización subjetiva del espacio recreativo constituye un elemento esencial del proceso turístico
- ⇒ La percepción que el turista tiene del espacio está condicionada, en primer lugar, por la naturaleza lúdica del fenómeno turístico y, en segundo lugar, por la imagen turística que ha precedido el propio desplazamiento
- ⇒ La tendencia de la demanda de vacaciones reales implica la visita a algún lugar bien lejos, no visitado por el turismo de masas, valorando más el viaje que el turismo, lo particular que lo colectivo y utilizando pequeños proveedores más que grandes operadores

1.5.3 Los espacios del turismo Postfordista

Quizás la característica geográfica más significativa del turismo contemporáneo sea el hecho que la creciente demanda de nuevas experiencias y espacios singulares ha propiciado que todos los lugares, conforme a sus especificidades, se tornen potencialmente turísticos. En este sentido, Donaire (1996) sostiene que, a medida que el turismo se

convierte en un fenómeno que trasciende los baños de sol y abarca un abanico de actividades, los espacios potenciales que pueden atraer estas actividades también se incrementan. De manera que la incorporación de nuevos espacios ya no queda limitada al tipo de destinos turísticos ni a la ampliación de la periferia del placer.

Donaire también se detiene en analizar la relación entre espacios productivos y espacios turísticos. Para este autor, los espacios turísticos contemporáneos poseen una lógica definida a partir de procesos como la mercantilización del espacio, su fragmentación, el conflicto entre lo público y lo privado o el predominio de la ficción sobre la función. Este autor explica que los espacios turísticos no son ya entornos accidentales o marginales. El espacio turístico, con sus funciones y sus contradicciones, es consecuencia del espacio productivo y, a su vez, el espacio productivo es, en cierta manera, el resultado del espacio turístico. La estructura espacial de los entornos turísticos ha penetrado en los espacios productivos y las áreas urbanas prestan cada vez mayor importancia a los entornos lúdicos (Donaire, 1996).

Ioannides y Debbage (1997) encuentran la explicación de este tipo de vínculo en el hecho que las tecnologías innovadoras de producción flexible han moldeado y creado nuevos paisajes del turismo postmoderno. De esta forma, los autores explican cómo la industria del viaje resuelve la paradoja de proveer experiencias individuales, hechas a medida, dentro del contexto del capitalismo.

Por su parte, Featherstone (1991) considera que las actividades relacionadas con el ocio se han vuelto cada vez más mercantilizadas, reflejando una cultura de consumo a nivel global. En la industria del ocio y del viaje un aspecto que ha atraído la atención ha sido el creciente énfasis en la creación y marketing de la experiencia del turista, a través de la mercantilización del lugar. Prototipos de esos paisajes incluyen: parques temáticos, casinos o espectáculos como las Olimpiadas. Donaire (1996) coincide con Featherstone, al afirmar que, frente a la aparente crisis del turismo uniforme (Fordista), las nuevas formas de turismo aparecen encaminarse hacia direcciones divergentes. En este sentido, Donaire propone una clasificación de grandes escenarios:

1. **Espacios maduros:** en este caso los principales destinos turísticos coinciden con los espacios tradicionales
2. **Espacios hiperreales:** la consolidación de complejos turísticos nuevos altera de forma clara la lógica de los espacios turísticos tradicionales. La novedad no es tanto la aparición de estos entornos, sino más bien la globalización de los espacios temáticos. De hecho, los grandes parques temáticos concebidos en Norteamérica y han invadido todos los confines del planeta. Desde el punto de vista de su organización y diseño, Donaire (1996) sostiene que estos espacios hiperreales son la quinta esencia de la

sociedad postindustrial. Citando Shields, explica que ellos están disociados tanto material como psicológicamente, del entorno exterior y que esta organización contrasta con los espacios turísticos tradicionales, que son una lenta adaptación de las formas espaciales originales. Desde el punto de vista de la planificación, los grandes complejos son concebidos de manera integral, en que cada una de las partes responde a un diseño único: la accesibilidad, la capacidad de carga, la diversificación, la mano de obra y la imagen entre otros. Los diversos elementos que en el espacio turístico tradicional pertenecen a ámbitos o entornos diversos, en los espacios hiperreales son el resultado de una concepción global. El autor añade que en los grandes espacios temáticos, al contrario de los espacios turísticos tradicionales, las fronteras entre lo público y lo privado se confunden

3. **La ubicuidad de los espacios:** los espacios hiperreales vehiculizan un discurso de ubicuidad. En un contexto en el que no sólo se ha globalizado la economía, sino también la cultura o la ideología, entonces es posible reproducir en cualquier lugar una serie de signos espaciales reconocidos universalmente. Pero la lectura geográfica Postfordista del turismo no sólo nos conduce hacia la hiperrealidad, sino que también se manifiesta en la revalorización del patrimonio, en la apuesta por los recursos naturales. De hecho, este proceso no es más que la forma de singularizar el espacio turístico, de una forma muy diferente de los parámetros estandarizados del Fordismo
4. **El tercer mundo:** la globalización de la mirada turística y la significativa reducción de las distancias ha permitido incorporar espacios periféricos en los grandes circuitos turísticos. El contraste cultural o paisajístico del espacio receptor acentúa el sentido de desarraigo, de ruptura con el espacio cotidiano. La potencialidad del turismo de los países periféricos reside, precisamente, en su alto grado de alteridad, en su marcado contraste con el espacio emisor. De todas formas, la ruptura no puede ser absoluta. Por ello, el espacio receptor tiende a reproducir en su territorio una serie de elementos familiares que permiten mitigar el choque entre el visitante y el espacio visitado. De esta manera la experiencia turística nace de un sutil equilibrio entre lo desconocido y lo reconocido

La preferencia por un servicio real y más próximo a la naturaleza también puede ser visto en la creciente atracción por visitar el interior del país -las áreas rurales- y de protegerlo. Esta aproximación no es nueva. Sin embargo, en un momento en que la vida rural está sufriendo transformaciones a causa de cambios realizados en la agricultura, la imagen del interior se está convirtiendo en un objeto que ofrece importantes atractivos a la mirada del turista (Newby, 1982; Shoard, 1987). Urry (1990) considera que los usos contemporáneos de las zonas rurales deben ser analizados a la luz de la perspectiva posmoderna en la medida que estos ámbitos son incorporados a la cultura del espectáculo.

De hecho, la vida rural es representado bajo una imagen relativamente “sanitarizada” para ser mostrada a los visitantes. Siguiendo esta argumentación, Jones (1987) expresa que dentro de los recientes usos de la zona rural, existe una tendencia que puede denominarse, erróneamente, turismo “blando”. Este es entendido como una apropiación de la zona rural que beneficia más de lo que perjudique al área visitada. En su investigación realizada en el País de Gales Jones constató que las personas deseaban visitar, además de las reservas naturales, la zona rural común, relativamente bien preservada, más que disfrutar de atracciones rurales específicas.

Un papel fundamental en la construcción del espacio turístico es cumplido por la imagen que el turista se hace del mismo antes de visitarlo. Así, para Donaire (1996), la percepción que el turista tiene del espacio turístico está mediatizada por una serie de imágenes simplificadoras que resumen los elementos más atractivos del destino y que condicionan enormemente el diálogo entre el individuo y el territorio. Este tipo de observaciones son las que llevan a Miossec (1977), a sostener que el turismo es, ante todo, una imagen. Sea como fuere, la imagen turística condiciona la relación turista-espacio receptivo. Como señala Nogué (1986), antes de tener conocimiento directo del paisaje, recibimos información del mismo a través de las imágenes publicitarias, el cine, la televisión, la fotografía. La formación de una imagen turística previa comporta una considerable pérdida de riqueza experimental. Muchas veces, la experiencia directa pasa a ser dominada por la percepción estereotipada en detrimento de la peculiaridades perceptivas individuales. En resumen y, de acuerdo con Donaire, la percepción que el turista tiene del espacio está condicionada, en primer lugar, por la naturaleza lúdica del fenómeno turístico y, en segundo lugar, por la imagen turística que ha precedido el propio desplazamiento y que, en cierta manera, ha condicionado la elección del destino.

Desde una perspectiva psicológica, la relación emocional del turista con el espacio turístico puede ser caracterizada por una actitud simultánea de inseguridad o curiosidad. De hecho el espacio turístico es un escenario desconocido. Lo que lleva el turista a acudir a este espacio es una motivación lúdica, recreativa que difiere de las necesidades cotidianas. Según Donaire (1996), el espacio receptivo posee una serie de elementos (naturales, culturales, sociales...) singulares que difieren de las características del espacio cotidiano y que responden a la seducción universal por el otro. Sin embargo, como dijimos anteriormente, es importante tener en cuenta que el turista, a pesar de su condición de forastero, necesita reconocer signos o elementos conocidos en el nuevo espacio. De esta manera, la percepción del espacio turístico se forma a partir de un sutil equilibrio entre lo desconocido y lo reconocido.

A continuación resumimos las características de los escenarios del turismo Postfordista.

Escenarios del turismo Postfordista

- ⇒ Espacios tradicionales que corresponden a los principales destinos turísticos
- ⇒ Espacios hiperreales que corresponden a espacios temáticos que vehiculizan un mensaje de inautenticidad
- ⇒ Espacios creados a partir de la valorización del patrimonio cultural y en la apuesta por los recursos naturales
- ⇒ Incorporación de espacios periféricos en los grandes circuitos turísticos

1.5.4 Reacciones del mercado turístico como respuesta al Postfordismo

En los últimos años, dentro de la forma de organización económica postfordista y en el correspondiente marco cultural del “Postmodernismo” han surgido nuevas estrategias de organización de la actividad turística. Ellas son el “resort todo incluido” y el “turismo a la carta”. Se trata de dos formas extremas de comercialización turística donde varía el papel que se le otorga al turista en la organización de su viaje. El resort todo incluido (RTI) es una tendencia que se identifica con paquetes turísticos cerrados, con varias ofertas de producto ya determinadas. En contraposición, en el turismo a la carta, el turista elige, conforme a sus gustos, un conjunto de ofertas a ser integrado en sus vacaciones.

1.5.4.1 Resort todo incluido, el máximo exponente del “paquete completo”

El concepto de “todo incluido” aplicado a la industria del viaje significa que el turista puede acceder a todos los servicios y actividades disponibles en el destino por el precio pactado y pagado con antelación. Según Poon (1998), las ventajas de esta forma de organización turística se muestra en dos aspectos. Por un lado, el uso del dinero en las vacaciones se elimina. Toda decisión financiera se toma antes y el turista conoce con antelación el coste exacto de su viaje. Por el otro, se minimizan las transacciones financieras durante el viaje. La ausencia de tomar una decisión financiera durante el viaje disminuye el estrés que el gasto del dinero puede generar.

El atractivo del “todo incluido” recae en la buena relación entre la variedad de la oferta y su precio *value-for-money appeal* para todos los individuos involucrados en el proceso turístico. Desde el punto de vista de los operadores se simplifican los procedimientos de control de la gestión. Por un lado, los turistas tienen cada vez más garantizada su seguridad financiera. Por su lado, esta forma de organización de la actividad turística resulta altamente rentable para los agentes de viaje y tour-operadores. Además, el citado estudio demuestra que las empresas hoteleras se benefician de altos niveles de

ocupación y también de altas rentabilidades. Todas estas ventajas podrían desembocar en el hecho de que en el futuro esta manera de viajar podría convertirse en una fuerza poderosa dentro de la industria del turismo. Sin embargo, el RTI presenta una importante desventaja y es la de minimizar el efecto multiplicador que representa en los destinos donde los *resorts* se instalan.

Poon (op. cit.) asevera que los RTI están expandiéndose tan rápidamente a través del Caribe, que el hecho está llevando a reformular las políticas de mercado, la propia industria del turismo así como sus impactos en los destinos, en la comunidad y en la industria local. A pesar de la expansión de los RTI en el Caribe, su instalación no tiene como consecuencia la reducción de la oferta o la disminución de los servicios para el turista. Ello se debe al hecho de que la variedad de las actividades ofrecidas en los típicos *resorts todo incluido* suele ser suficientemente extensa. Claramente, en relación a la oferta complementaria, los RTI del Caribe han ido más lejos que los *resorts* tradicionales. Además, de todo los servicios ya incluidos en el precio, existen también diferencias claves en el marketing, en las estrategias de segmentación de mercado y en los estilos de gestión.

Poon (op. cit.) argumenta que la atracción de esta modalidad parece residir principalmente en su superior éxito operativo. En 1997, este tipo de establecimientos consiguieron una ocupación de el 68% de la capacidad instalada, comparada con el 50% en los *resorts* tradicionales. Además, en general, las estaciones de verano o invierno no afectan a los niveles de ocupación, ya que ésta se mantiene estable durante todo el año.

A continuación profundizaremos en el análisis de los factores que más han contribuido a su éxito:

1. **Su atractivo para los agentes de viaje:** como resultado del mayor importe total involucrado en la venta del RTI en relación a los *resorts* tradicionales, las comisiones recibidas son mayores. Estos *resorts* también han estimulado el desarrollo de una relación más fuerte y fluida con los agentes de viaje que los *resorts* tradicionales. Los agentes de viaje son objeto de un entrenamiento continuo. También se les suministra materiales promocionales y ofertas especiales
2. **Segmentación psicológica del mercado:** Los hoteles tradicionales son segmentados según su localización, tamaño, precio y menú alimenticio. Los RTI han dado un paso más allá en la medida que son los aspectos psicológicos del turista (el modo del pensar, sus sentimientos y comportamiento) los que se toman en cuenta en la segmentación. Algunos RTI en el Caribe atienden exclusivamente a familias, parejas, entusiastas por el cuidado de la salud, hedonistas y otros grupos. Otros propietarios han combinado características especiales y servicios requeridos como, por ejemplo, parejas y entusiastas por el cuidado de salud con programas de *fitness*. En síntesis, la

experiencia de los RTI, igual que los cruceros, demuestra que la segmentación de mercado ha crecido, se ha sofisticado y se ha convertido en una importante herramienta para el éxito competitivo en el viaje y la industria turística

3. **Control de la calidad del producto:** Los RTI procuran controlar casi todo el espectro de los elementos del viaje, desde el manejo de las maletas hasta las actividades recreativas. Este control permite gestionar la calidad del viaje y asegurar al agente de viaje que el turista en todo momento está siendo bien atendido
4. **Promoción y marketing agresivo:** Los RTI suelen gastar en publicidad directa a los consumidores casi diez veces más que los hoteles tradicionales o a través del comercio de viaje
5. **Satisfacción del turista:** El turista queda conforme con el tipo de relación ofrecida entre calidad y precio. Por ejemplo, una encuesta realizada en Santa Lucía, en el Caribe, el turista que se alojó en RTI demostró quedar mucho más satisfecho con el coste de su viaje que los huéspedes alojados en hoteles tradicionales (Poon, 1998)

Buscamos también identificar las potencialidades y limitaciones del concepto todo incluido, comentadas a continuación.

La mayor ventaja que el concepto del “todo incluido” trajo a la gestión, fue la posibilidad de planificar y poseer un control del inventario. El *resort* conoce en todo momento cuantos comensales serán atendidos cada día, por lo tanto, puede planificar el inventario de comidas y bebidas y la compra con mayor seguridad que los hoteles tradicionales. Además, mientras que, en los hoteles tradicionales se invierte en equipamientos caros para llevar el control de los gastos de los turistas, los *resorts* no precisan de este tipo de registro, de este modo economizan recursos humanos, equipamiento, manutención y energía.

Los RTI ofrecen también ventajas innumerables para sus empleados. Con altas tasas anuales de ocupación, sus trabajadores tienen empleo asegurado todo el año. Además, el estilo de gestión, motivación y capacitación repercute en los trabajadores que son más leales y se encuentran más satisfechos con su actividad que en el caso de los hoteles tradicionales.

Para Poon (op. cit.), la naturaleza autónoma de los RTI ha llevado a hacer necesario regular y controlar la entrada. Debido a que las vacaciones todo incluido son íntegramente prepagadas, lo cual significa que todo consumo en el *resort* está libre de ser abonado, el control y el registro de los ingresos de las personas son necesarios para asegurar que solamente los huéspedes disfruten de las facilidades, instalaciones y atracciones del *resort*. Desde el punto de vista del *resort*, el registro en los puntos de entrada tiene otra ventaja, pues elimina la necesidad de complicadas y costosas identificaciones por parte de los turistas.

Pero decíamos anteriormente, que los *resorts* presentan algunas limitaciones. Una crítica que suele realizarse a este tipo de organización del viaje es la dificultad de involucrar pequeños proveedores. Se precisan realizar altas inversiones, que los pequeños proveedores no se cuentan en condiciones de realizar. Además, al tener todos los servicios incluidos en el lugar de destino las poblaciones locales no se ven beneficiadas de los efectos multiplicadores que garantizan las formas tradicionales. A veces las condiciones de explotación de los empleados aumentan, en muchos casos trabajan más horas de las establecidas, no recibiendo por ello ningún tipo de remuneración. Por otro lado, por las condiciones de contratación del RTI no se les permite recibir propinas. Algunos turistas perciben que las condiciones de su estadía están demasiado pautadas. Así, consideran que desde las actividades de lúdicas hasta la predeterminación de los menús de las comidas son excesivas. El turista tampoco cuenta con oportunidades para tomar contacto con las comunidades y los rasgos locales del lugar donde está instalado el *resort*.

En el Cuadro 1.1 presentamos de forma esquemática los principales puntos fuertes y débiles de los RTI.

Cuadro 1.1: Puntos fuertes y débiles de los resorts todo incluido

Puntos fuertes	Puntos débiles
⇒ Buena relación precio/calidad para el turista	⇒ Excesiva regimentación de las actividades lúdicas, buffet pre determinado
⇒ Los turistas conocen con antelación el coste de las vacaciones	⇒ Poca disponibilidad de gastar más que el presupuesto inicial
⇒ Es más fácil para las agencias de viaje comercializar y consiguen mayores ganancias en comisión	⇒ Pagan altas comisiones, así hay mayor incentivo para vender
⇒ Relaciones sencillas entre hoteles y huéspedes, disminuyendo los gastos en equipos para llevar las cuentas	⇒ Altas inversiones y gastos en la capacitación del personal
⇒ Inventarios sencillos y procedimientos de suministros de la alimentación son pagados con antelación	⇒ Dificultad de controlar la sustracción de materiales por los empleados
⇒ Elimina el intercambio de dinero entre hotel y huéspedes	⇒ Elimina el incentivo del dinero para el trabajador (la propina no está permitida)
⇒ El huésped no deja en ningún momento el hotel durante su estada. El valor añadido por las actividades complementarias son capturadas por el hotel	⇒ Dificultad de los huéspedes para disfrutar de servicios externos al hotel (por ejemplo, restaurantes)
⇒ Los turistas pueden sentirse seguros en ambientes bien planificados	⇒ Limita la participación e interacción de los turistas con la comunidad local
⇒ Formación de un personal hábil y flexible	⇒ El personal puede fácilmente ser explotado y trabajar demasiado
⇒ Parece ser necesario un número mínimo de 150 habitaciones	⇒ No es adecuado para pequeños propietarios
⇒ Introduce otra categoría de vacaciones y posiblemente nuevos mercados. Aumenta la diversidad de destinos	⇒ Imposible obtener beneficios de turistas de paso, cruceros y comidas de negocios como en los hoteles tradicionales

Fuente: Elaboración propia, a partir de *Caribbean Tourism Organization* (1989).

A continuación enmárcase las perspectivas futuras de los resorts todo incluido.

El éxito, los altos niveles de rentabilidad y atracciones únicas de los *resorts todo incluido* sugieren que ellos continuarán siendo una fuerza poderosa en la industria del turismo. Quizás no sean una oferta apropiada para todos los sectores del mercado, ni para todos los destinos, pero la susceptibilidad del precio del mercado mundial puede favorecer su crecimiento. El número de RTI puede crecer rápidamente, no solamente en los destinos tradicionales sino en todo el mundo. Nuevos *resorts* pueden surgir en pocos años juntamente con un nuevo segmento del mercado, pues la industria intenta atender rápidamente las necesidades individuales de los turistas, cada vez mayores y cada vez más cambiantes.

El probable cambio de los “resorts semi-incluido” (consumición de bebidas pagadas en el momento, por ejemplo) hacia los de “todo incluido” es una tendencia que debe ser observada con atención. También, ellos pueden empezar a desarrollarse en algunos nuevos destinos, como por ejemplo, en las reservas de caza particulares en África donde la posibilidad de pagar precios más elevados permiten una experiencia completa. Por lo dicho hasta aquí, la tendencia muestra que este tipo de oferta turística propia del Posfordismo continuará creciendo en los próximos años.

1.5.4.2 El turismo a la carta

El término “turismo a la carta” surge como una versión contraria a los RTI. Sin embargo y, al igual que los RTI, se puede entender el “turismo a la carta” como un modo de atender los diversos segmentos de la demanda. En efecto, denominamos “turismo a la carta” a una forma de comercialización de un conjunto de ofertas turísticas, catalogados en principio como pertenecientes a diferentes formas de turismo, pero que han sido elegidas por el turista que desea diseñar a su gusto la estancia turística.

Bustos Cara (1999) afirma que lo importante en el consumo del espacio turístico es que el mismo empieza a ser consumido mucho antes de que el propio pasajero tome la decisión de realizar el viaje. Los engranajes financieros así como los publicitarios determinan un consumo anticipado de gran parte de esos espacios. Las imágenes se crean y se recrean, se venden, se compran y se usan.

Mendonça (1996) admite que las personas tienen una idea vaga del lugar que eligen para visitar. Sus criterios no incluyen forzosamente la personalidad del lugar, sus aspectos peculiares y especiales, sus características ambientales más destacados—vegetación, relieve, hidrografía, población local, cultura, música, costumbres, cultura culinaria. Si no se poseen estos conocimientos, las relaciones entabladas con la naturaleza y la población local tienen un carácter superficial. La autora sostiene que la idea de conocer realmente el lugar hacia dónde se irá, sus particularidades, la base de lo que compone su belleza y sobre la cual fue construida, parece algo distante y sin necesidad.

En contraposición a Mendonça, Godoi (2000) argumenta que el interés de las personas por la historia, el arte y la cultura en general ha generado proyectos que han perseguido integrar turismo y cultura. En los países desarrollados o dentro de las clases dominantes de los países más pobres, el nivel intelectual de los jóvenes ha crecido en los últimos 30 años. Algunos autores también hablan de una democratización de bienes y equipos culturales.

Es en este que marco Hiernaux (2000) enmarca la transformación de tendencias del turismo mundial, donde la masificación es dejada de lado por el llamado turismo “alternativo”. Ello se muestra en la preferencia por viajes más cortos, por el retorno al

turismo cultural urbano que desplaza el turismo masivo de playa. Este nuevo turismo suele reconocerse como turismo alternativo. Si bien esta expresión procura evidenciar una cierta oposición al turismo de masas, en realidad, es por encima de todo, una manera de comportarse ante cualquier producto turístico. El turismo alternativo persigue la desmasificación e individualización hacia un turismo de realización personal y no de participación colectiva, bien integrado en los lugares de destino, de estructura familiar y artesanal, culturalmente rico y no necesariamente muy dispendioso.

Con referencia a las motivaciones de los turistas, se resalta que los locales procurados son tan diversos cuanto son los intereses de los potenciales turistas. Estos pueden buscar la aventura, excitación, pueden desear hacer deportes, aproximarse a la naturaleza y a los paisajes, hacer compras, conocer la cultura y la historia de los lugares, etc. Dentro de las preferencias de este turismo, se puede identificar la búsqueda de los espacios naturales (parques y reservas) y de sitios protegidos, de pueblos periféricos y aislados, de lugares de renombre mundial y también espacios rurales con su cultura y tradición y con sus explotaciones agrícolas. Para atender estas demandas surgen nuevas ofertas turísticas identificadas con diferentes tipos de turismo. El ecoturismo, el turismo verde o el turismo rural son las formas más reconocidas de turismo alternativo.

A medida que la relación entre comprador y vendedor se tornan más personalizada en las formas de turismo alternativo, para Mazuel (2000), los nuevos medios de comunicación y, en particular, el Internet pueden estimularlas en la medida que permiten un mejor diálogo y mejores negociaciones comerciales directas entre el comprador y el vendedor. Son los nuevos servicios, los nuevos instrumentos, las nuevas concepciones que permiten garantizar un futuro, por ejemplo, al turismo rural cultural, pues el público es de una grande exigencia, y los modos de consumo en constante evolución obligan a realizar cambios rápidos siempre con tecnología de punta. Sin embargo, hay que considerar que las diferencias tanto en términos tecnológicos y de infraestructura entre las áreas rurales del primer y tercer mundo para este tipo de comercialización turística son importantes. De hecho, en muchas regiones de Brasil, la mayor parte de los campesinos todavía no hace uso de esta tecnología. De la misma manera, la calidad de los edificios rurales de este país no es comparable con la ofrecida por las casas de turismo rural en Europa.

Para Mazuel (op. cit.), asociar el turismo rural y el patrimonio cultural es fundamental para emprender una política de protección y valorización en una escala correspondiente a un espacio histórico, geográfico y cultural vivido y auténtico, que no coincida necesariamente con la región administrativa política. Este espacio turístico y cultural corresponde a un tipo de paisaje, a un tipo de edificación, a las prácticas culturales pasadas y presentes. Tanto unas como otras son únicas. Corresponde también a la capacidad de crear y presentar productos turísticos conforme las reglas del marketing,

capaz de generar una actividad económica. Un alojamiento de calidad en un edificio antiguo, una alimentación típica, un poco de actividad deportiva para “descubrir” un sitio, el acompañamiento por guías locales conocedores de la historia y de la vida actual de la región en pequeños grupos, la preservación de elementos arquitectónicos del paisaje y de la cultura *in situ*, la utilización de técnicas modernas de interpretación, son elementos apreciados dentro de este tipo de turismo. En este marco, se trata de ofrecer precios y paquetes modelados. En síntesis, el “turismo a la carta” persigue dibujar un retrato hablado del turismo cultural sostenido que pueda satisfacer a un cliente y sostener un prestador de servicios turísticos.

1.6 Recapitulación

No hay una ruptura cronológica clara entre las actividades del turismo Fordista y las actividades del turismo Postfordista. Se observa que algunas de las características del modelo Postfordista están contenidas en la forma de organización turística tradicional, como son la incorporación de nuevas tecnologías y la flexibilidad laboral. Algunos elementos de la industria del viaje demuestran las características Postfordistas marcadas por el elevado valor de la flexibilidad (informaciones tecnológicas, externalización de servicios), en cuanto otros componentes se ajustan al modelo de los procesos de producción Fordista del mercado de masas. Hay también que considerar que partes de la industria del viaje Postfordistas presentan atributos Prefordistas: gran número de establecimientos de tamaño pequeño y alto grado de flexibilidad.

Las principales características de las tendencias Prefordista, Fordista y Postfordista se elaboran en un cuadro sinóptico (véase Cuadro 1.2).

La implantación de las nuevas prácticas turísticas en espacios concretos genera un sinfín de resultados posibles, de acuerdo a las características específicas del destino. Las dos principales transformaciones que conlleva la introducción masiva del fenómeno turístico son la refuncionalización del espacio y la aparición de una nueva organización territorial. La afluencia masiva de turistas desarrolla un proceso de intensa ocupación del suelo y esta ocupación espacial puede entrar en conflicto con las existentes. Además, los espacios turísticos suelen coincidir con ecosistemas particularmente frágiles, como los espacios costeros o las áreas montañosas. Así que la acción antrópica derivada de un turismo mal planificado puede conducir a un deterioro de éstos: polución de las aguas en las áreas litorales, degradación de las condiciones medioambientales en los espacios preservados o deterioro de los bienes culturales.

Cuadro 1.2: Principales características de las tendencias Prefordista, Fordista y Postfordista en el sector turístico

	Prefordismo	Fordismo	Postfordismo
Bienes y Servicios	<p>Gran número de pequeños y medianos establecimientos</p> <p>Propiedad familiar</p> <p>Incipiente empleo de tecnología</p>	<p>Mercado no diferenciado sin segmentación</p> <p>Mercado denominado por un reducido número de productores</p> <p>Los productores determinan la cantidad y el tipo de producto</p> <p>Producción en masa y en cadena</p> <p>Homogeneización de bienes (estandarización)</p> <p>Tecnología compleja de difusión reducida</p> <p>Orientación hacia la oferta</p> <p>Banalización de la oferta</p> <p>Precios y distancias reducidas</p>	<p>Mercado diferenciado, nuevos bienes y servicios de acuerdo a la voluntad cambiante del consumidor</p> <p>Coexistencia de grandes y pequeños productores</p> <p>Operadores especializados en vacaciones específicas</p> <p>Competencia entre las empresas</p> <p>Los consumidores determinan la cantidad y el tipo de producto</p> <p>Producción flexible</p> <p>Especificidad de productos turísticos</p> <p>Mayor uso de informaciones tecnológicas y robóticas</p> <p>Constante capacidad de innovación</p> <p>Incremento de la importancia de la demanda en detrimento de la oferta</p> <p>Oferta acorde con demandas heterogéneas</p>
Gestión	<p>Organización débil</p> <p>Alta generación de empleo local</p> <p>Bajos niveles de inversión</p>	<p>Marketing de masas no diferenciado</p> <p>Paquetes turísticos rígidos</p> <p>Utilización máxima de la capacidad local</p> <p>Venta de lo que se produce en el lugar</p>	<p>Marketing más personalizado</p> <p>Paquetes turísticos flexibles</p>
Mano de Obra	<p>Un mismo trabajador cumple múltiples funciones</p> <p>Renta complementada con otras actividades, económicamente marginal</p>	<p>Especificidad en las funciones</p> <p>Poco calificada</p>	<p>Mayor flexibilidad de número y función</p>
Turistas	<p>Inexpertos</p> <p>Motivados por todas las formas de turismo</p>	<p>Bajo nivel de exigencia</p> <p>Interesados en precios reducidos</p> <p>Consumo estandarizado, ellos se acomodan a un patrón turístico común</p> <p>Inexpertos</p> <p>Motivados por el sol, playa y exotismo</p>	<p>Alto nivel de exigencia</p> <p>Dispuesto a pagar más por productos más diferenciados</p> <p>Experimentados, independientes</p> <p>Motivaciones y atractivos más diversificados.</p> <p>El grado de repetición de visitas es reducido</p>

Contexto General	Los destinos incluyen establecimientos de hospedaje, de comida y otros negocios de pequeña escala, gestionados independientemente	<p>Incentivos para atraer cadenas hoteleras multinacionales en países en desarrollo</p> <p>Turismo de masa</p> <p>Inautenticidad</p> <p>Concentración espacial: playa y montaña</p> <p>Las ciudades turísticas comparten un mismo modelo</p> <p>Condiciones medioambientales irrelevantes</p> <p>Orientación hacia un reducido número de mercados</p> <p>Concentración temporal de las vacaciones</p>	<p>Renacimiento de las reivindicaciones locales</p> <p>Coexistencia de turismo de masas con otras opciones más minoritarias</p> <p>Autenticidad de espacios naturales</p> <p>Artificialidad de espacios fabricados</p> <p>Reacción de los consumidores contra la oferta homogénea</p> <p>Búsqueda de las especificidades regionales</p> <p>Difusión espacial -todo recurso puede convertirse en objeto de interés turístico</p> <p>Nuevos destinos que ponen relieve a los recursos locales</p>
-------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Poon (1993) y Llurdes (1998).