

PROYECTO TÍTULO DE GRADO EN TURISMO

---

Parte I. MARCO

CONCEPTUAL DE LOS  
ESTUDIOS DE TURISMO



Se pretende establecer desde una perspectiva teórica la trayectoria que ha seguido el hecho turístico en el ámbito científico, atendiendo la propia evolución del turismo, la demanda de sectores cada vez más expertos y las necesidades de los destinos de acogida.

La relativa juventud del turismo como una actividad humana generalizada en las sociedades desarrolladas con implicaciones culturales, sociales y económicas y de reconocido interés científico condiciona que aun esté abierto un amplio debate académico sobre su exacta definición. En efecto, conceptualizar la palabra "turismo" representa adentrarse en una tarea ardua y compleja dado su carácter poliédrico dentro de un universo semántico difuso. Se presenta como un concepto concreto en los diccionarios y en las enciclopedias básicas, que coinciden en identificar los apelativos viaje, estancia y actividad durante el tiempo libre de la civilización del ocio.

La amplitud conceptual del hecho turístico obstaculiza su comprensión global partiendo de la base de que todavía no hay ninguna definición que cierre el debate sobre el concepto de turismo.

Otras definiciones son el resultado de intentar proporcionar y adoptar una terminología común a todos los Gobiernos y entre todos los profesionales, con la finalidad de elaborar unas estadísticas turísticas. Por eso, la OMT ya aprobó en la Conferencia de Ottawa celebrada en junio de 1991, la siguiente definición que fue adoptada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en marzo de 1993 y que ha sido aceptada por países y profesionales como punto de partida necesario por el sector:

*"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT, 1991)*

Desde 1995 se dispone de unas definiciones oficiales, publicadas por la OMT en *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: A*

*Technical Manual*, que son la referencia de todos los países para el análisis del turismo.

Los expertos de las distintas disciplinas que estudian el turismo coinciden unánimemente en aceptar que el hecho turístico admite múltiples objetivos de estudio.

Existe un amplio consenso acerca algunos aspectos específicos y diferenciales del turismo que puede sintetizarse en los siguientes 17 puntos básicos:

1. El turismo implica desplazamiento en el espacio.
2. El viaje forma parte de la propia naturaleza del turismo.
3. El turismo implica una estancia no permanente en destino.
4. El turismo se conforma habitualmente a partir del umbral de la pernoctación.
5. Para satisfacer las necesidades de los turistas se generan unos servicios y unos productos específicos
6. Existen factores de localización y desarrollo turístico
7. El turismo ocasiona espacios turísticos que pueden tener diferentes modalidades no excluyentes.
8. El turismo es una actividad no almacenable e intangible
9. El turismo se basa en una actividad consumitiva
10. El turismo se consume en el lugar de producción
11. Los turistas pueden compartir el uso de bienes y servicios con la población residente.
12. La experiencia turística es efímera.

13. Existen destinos turísticos que condicionan la elección de los turistas/consumidores
14. Son muchos los factores que inciden en la motivación del turista.
15. El turismo es una actividad que conlleva asociados impactos: económicos, sociales, culturales y medioambientales
16. El turismo es un desplazamiento por motivos que no son estrictamente económicos.
17. La pernoctación es uno de los elementos que confiere al desplazamiento turístico el carácter de actividad no ordinaria.

Las amplias posibilidades disciplinarias del turismo precisan comprenderlo desde una perspectiva colectiva y global. Por ello no debe hablarse tan sólo del carácter multidisciplinar y pluridisciplinar del turismo, sino que también debe contemplarse su carácter transdisciplinar, principalmente desde dos aspectos: las interrelaciones entre disciplinas y las diferentes perspectivas de las especialidades de una misma disciplina.

A la complejidad de la actividad se le añade su manifestación dinámica, el continuo crecimiento cuantitativo y cualitativo que hace que el turismo se redescubra constantemente, de tal forma que la visión que puede tenerse en un momento determinado pueda variar y las definiciones que ahora sirven pueden ser pobres en el futuro para describirlo. Siguiendo esta dialéctica, la formación en turismo debe ir adaptándose continuamente a los nuevos postulados turísticos y debe ir utilizando descubiertos paradigmas:

*"El producto turístico o los productos turísticos, se transforman, se renuevan constantemente, día a día, buscando nuevas y distintas oportunidades de satisfacer al turista tradicional y tratando de ofrecer huecos inexplorados para los más exigentes o los más inquietos. En la innovación de la oferta descansa buena parte de la esperanza de futuro del mercado turístico" (Monfort, Morant y Ivars, 1996).*

Enlazando con la apreciación de Vera (1994), que señala la necesidad de adecuar la oferta a las motivaciones cambiantes de la demanda y a una nueva situación de los escenarios internacionales, en condiciones cada vez de mayor competitividad, puede hablarse de nuevos desafíos turísticos. Aparece el turismo como un reto dentro de una estructura productiva que debe contribuir esencialmente en los procesos de desarrollo regional.

## LA EVOLUCION DEL ESTUDIO DEL TURISMO.

Como ya se ha comentado, uno de los principales obstáculos en la definición concreta del turismo es su carácter cambiante. A pesar de la relativa juventud de este fenómeno, el turismo ha conocido distintas transformaciones que han propiciado la obsolescencia de las primeras propuestas semánticas. Paralelamente, las distintas ciencias sociales también han evolucionado: desde los primeros estudios sobre el turismo hasta las interpretaciones contemporáneas, puede constatarse una clara evolución tanto de los contenidos como de los enfoques tal y como argumenta Ministral (2000).

A continuación se expone una periodificación que, con unos límites más o menos precisos, permitirá seguir la evolución del turismo y los estudios turísticos. De acuerdo con el análisis temporal que han presentado distintos autores (Urry, 1990; Vera, Palomerque, Marchena, Anton, 1997; Seguí, 1996; Donaire, 1996) se han considerado tres períodos de estudio, desde (a) los primeros pasos del turismo fordista o de masas, que coincide con una tímida aproximación científica al turismo, entre la década de los 40 y la década de los 60, pasando por (b) la consolidación del turismo fordista, con la "institucionalización" de los estudios turísticos, entre la década de los 60 y los 80, hasta llegar a (c) la superposición entre los modelos fordista y postfordista, en una visión transdisciplinar del turismo, en la actualidad.

## EL TURISMO: UNA ACTIVIDAD PRODUCTIVA

El criterio primigenio aceptaba el turismo como una parte del tiempo libre que implicaba un desplazamiento y una estancia. Es decir, un tiempo de duración y un espacio concreto. Fue, sin duda, un criterio productivista, que entendía que era un tiempo inútil opuesto al trabajo, lo cual condicionó su consideración de actividad menor, coyuntural -una moda-, que no suscitaba, ni merecía, excesivo interés por parte de los teóricos. Así, a pesar de que la comunidad científica reconocía la existencia de una forma diferente de ocupación del tiempo, esta fue ignorada entre los grandes temas de interés del momento; las actividades no productivas y especialmente las actividades recreativas tienen escaso eco entre la comunidad científica.

Hay, sin embargo, algunas excepciones que merecen ser destacadas. Por un lado las aportaciones de Poser (1939), que pone el acento en el carácter estático-dinámico del turismo en el valor de la imagen; Winkler (1951), que trabaja la relación entre turismo y paisaje en Suiza; o Samolewitz (1957), entre otros. En segundo lugar, y en un ámbito muy diferente, se inician en Norteamérica una serie de trabajos de carácter empírico e iniciados desde las administraciones estatales y regionales, con el objetivo de mejorar la gestión del ocio en el aire libre (*outdoor recreation*) especialmente por lo que se refiere a los parques naturales y las áreas protegidas. No se trata de grandes construcciones teóricas, sino al contrario: se limitan a predecir, cuantificar y evaluar un flujo turístico que empieza a adquirir notables dimensiones. La figura paradigmática de estos estudios es el canadiense R.I. Wolfe, autor de una extensa obra de carácter cuantitativo. Finalmente, cabe destacar las aportaciones que se realizaron desde las economías planificadas del este europeo, en las cuales se enfatizaba la relación trabajo-ocio y se configuraban los principales ejes para un desarrollo turístico planificado.

Tal y como se constata, en este período las aportaciones son muy puntuales, con una escasa repercusión en la comunidad científica y con una nula interacción entre las principales aportaciones. Las aportaciones teóricas de las ciencias sociales germánicas, los ensayos estadísticos y

cuantitativos norteamericanos o la racionalidad de los científicos socialistas no tenían - por motivos obvios - conexión entre sí.

Con el incremento acelerado de los flujos turísticos e ingresos por turismo al iniciarse lo que se dio en llamar turismo de masas (después de la segunda guerra mundial aumenta la renta familiar disponible en las sociedades industriales y el tiempo no laboral), los investigadores empiezan a interesarse algo más, aunque someramente, por una actividad que generaba cada vez más puestos de trabajo, que incitaba a reclamar más tiempo libre para los trabajadores y que era una alternativa a otros sistemas de producción primarios y secundarios en un mundo que andaba hacia la terciarización.

No es casual que fueran los economistas los más destacados en estudiar el fenómeno (Aguiló, 1996; Poon, 1993), y son célebres las aportaciones anteriores de J.L. Rodríguez Pomata (1964), J. Arespacochaga (1965 y 1967), J.I. de Arrillaga (1965) y J. Cals (1974).

Sin despreciar algunas aportaciones científicas anteriormente mencionadas, cabe señalar que la iniciativa de la Administración central (con la creación de los estudios TET), aunque insuficiente, fue decisiva para demostrar que el turismo era *algo* importante para la economía del país.

#### EL TURISMO: PUNTO DE ENCUENTRO DE DISTINTAS DISCIPLINAS

Así como en numerosas ocasiones han sido los científicos los que han advertido insistentemente a los sectores público y privado de la importancia de un fenómeno determinado -por ejemplo el ecológico-, y de la necesidad de investigarlo y de actuar en consecuencia, en el caso del turismo el proceso fue inverso, como demuestra la Tesis Doctoral de Ministral (2000). Se afirma eso porque se han producido múltiples interrelaciones entre los sectores político, turístico y universitario, enfatizadas por V. Bote i M. Marchena (1996), pero sin una continuidad en el tiempo ni una verdadera permeabilidad. Es decir, en muchas ocasiones la administración ha consultado a los empresarios del mundo turístico sin escuchar a los expertos científicos, como también ha pedido consejo a los



analistas de las universidades sin contar con la implicación del sector, lo que explica porque no ha habido una relación fructífera entre investigación y agentes de la oferta turística hasta hace poco tiempo.

Los enfoques que descubren el turismo como una actividad de consumo, en oposición a la visión precedente, se alimentan tanto de su progresivo reconocimiento social como de sus implicaciones económicas y geográficas. De forma muy significativa, Przeclawski (1976) define 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 visitado: natural, cultural y social*".

Se empezaba a ver el turismo como un gran mercado, y era para las clases medias una fracción convencional del consumo, es decir, un elemento más del consumo, que incluso llegaría a engullir una parte de sus ingresos en detrimento de otras compras consideradas más básicas.

En los años sesenta se consolida una nueva interpretación que en algunos casos puede considerarse complementaria a la anterior y en algunos otros llega a ser un planteamiento diferente. Hace referencia al estudio de los impactos negativos del turismo (impactos sociales, económicos y territoriales), que entienden el turismo como uno de los principales agentes agresores:

*"Era un modelo rígido en el cual las vacaciones eran consumidas en masa con olvido de las normas, la cultura y el entorno de los países de destino".  
(Aguilo, 1996)*

En un momento en el que los distintos organismos internacionales proponían la *vía turística* para los países periféricos, en 1975, la obra de Turner y Ash (*The Golden Hordes*) fue un inesperado golpe de timón en la valoración académica de las actividades recreativas. El turismo toma, en este contexto, una nueva apariencia: "*migraciones masivas de gente que topa con lejanas culturas destruidas por las propias*". Esta interpretación abre las puertas a una intensa producción científica al entorno del análisis de los impactos del turismo, en su triple lectura: económicos, territoriales y culturales, que culmina con la obra de De Kadt (1979), *Tourism. Passport*

*to Development*, que es el fruto del Seminario realizado en Washington el 1976, bajo el patrocinio del Banco Mundial y la UNESCO.

Por todo ello, es relevante observar que aparecen antes los conceptos asociados al turismo de *consumo e impactos* que la constatación de que la actividad turística constituye un hecho estructural de la economía y la sociedad. Es interesante observar que primero se constataron los hechos más fácilmente cuantificables y tangibles, como el aumento del consumo turístico (gastos por turismo, ocupación del espacio) y, por derivación, el incremento de los desequilibrios (ambientales, sociales, económicos), que no aprehender la naturaleza intrínseca del fenómeno referida a la estructuralidad económico-social y la vivencia individual. Los expertos españoles podrían fácilmente estudiar las distintas manifestaciones del turismo y dictaminar acciones para corregirlas pero no llegan, en esta etapa, a teorizar lo suficiente sobre las causas y efectos del fenómeno para llegar a comprender su alcance y entender que ha removido toda la estructura del período industrial.

El peso concluyente de los economicistas no tan sólo continuaba siendo muy influyente en la gestión del turismo (informes, diagnosis y proyectos para las empresas e instituciones), sino que llegaba a eclipsar otros aspectos inherentes al turismo que podían ser atendidos desde otras disciplinas.

#### EL TURISMO: OBJETO DE ANALISIS ESPECIALIZADOS

Alrededor de los años noventa, los expertos empiezan a percibir el turismo como una actividad estructural, que forma parte indiscutible del modo de vida de nuestra sociedad y de la anatomía económica de los países del centro del sistema capitalista. Como en otras actividades tradicionales se pueden prever las fluctuaciones, si bien se reconoce que no pueden ser analizadas con los mismos parámetros de otros fenómenos por su carácter específico, dado que el espacio de producción es a la vez el espacio de consumo.

En el caso español, las sucesivas crisis económicas de finales de los ochenta y principios de los noventa, vividas a escala planetaria, y la

aparición de nuevos mercados emisores competidores, juntamente con los movimientos ecologistas que reclamaban medidas de protección, afectaron fuertemente al dinamismo turístico que tenía una progresión acelerada desde los años sesenta. Para paliar estas vicisitudes brotó una fiebre planificadora que demuestra una concepción del turismo como una actividad impactante transformadora de los territorios, la economía y las sociedades, y que es necesario ordenar. Es a partir de estos años que, en España, se afirman verdaderamente los grupos especializados de investigadores para hacer sentir la conveniencia científica de valorar el turismo.

Sin duda, uno de los cambios más significativos en este período es la globalización del turismo. El hecho clave no es que se hayan incorporado nuevos espacios turísticos en el juego competitivo para los flujos turísticos. Tal y como afirma Urry:

*"Es claro que la trayectoria de algunos países está muy determinada por el turismo, como España, Austria, Grecia, las Indias Occidentales o Bali... Lo que es nuevo hoy es que muchos otros países están preparados para ser ocupados por el proceso turístico. Es un fin destinado no a lugares concretos, sino que todos los espacios, actividades sociales e historia pueden ser materialmente y simbólicamente engullidas por la insaciable mirada turística".*  
(Urry, 1990).

Los estudiosos del tema, de todas partes, mencionan los emblemáticos apelativos de *competitividad* y *calidad* como garantía de futuro para la supervivencia de la actividad en los espacios de turismo tradicional y como medida previsoras en los espacios emergentes. M.E. Porter introdujo en España el análisis del factor competitividad en los escenarios turísticos, que ya había tratado desde 1982 en *Estrategia competitiva* y desarrollado durante la década de los noventa con otras publicaciones (ver Porter, 1992). Seguidamente, la Administración central española se suma a los postulados de estrategia competitiva y calidad desarrollando el Plan Futuros (Secretaría General de Turismo, 1992).

La complejidad conceptual del turismo es más evidente que nunca, a la vez que aumenta el número de disciplinas que la incorporan como objeto

de estudio. Pero, a pesar de que se reconoce el carácter científico del análisis turístico, su estudio continua caracterizándose por una voluntad descriptiva que no ha ido acompañada de una teorización del fenómeno; se han recogido básicamente los principios procedentes del exterior para aplicarlos a la realización de diagnósis, muy válidas desde el punto de vista del conocimiento, pero no generadoras de escuelas de investigación propias (AECIT, 1994).

Es decir, aparecen grupos de investigadores muy comprometidos, pero no se puede hablar, aun, de que se hayan creado escuelas de investigación. La explicación puede yacer en la relativa juventud del fenómeno, como se ha mencionado en el principio del capítulo, y por el todavía más reciente interés de los científicos españoles (Primera Conferencia de Investigación turística en Catalunya, 1996).

Esta tendencia a la importación de conceptos y metodologías contrastadas en otros ámbitos de la sociedad (sistema productivo, análisis urbano, teoría de la localización industrial, análisis de sistemas...) y aplicadas al campo del turismo contrasta con la necesidad de establecer las especificidades del fenómeno turístico, que en muchos casos se resiste a una lectura uniformadora.

La empresa turística española pierde competitividad porque sigue estrategias rígidas, con una estructura fuertemente jerarquizada y escaso interés por los recursos humanos, con la finalidad de obtener más ventajas en costes:

*“Este modelo de empresa turística ha demostrado una relativa eficacia en un entorno de demanda turística masificada y ciertas ventajas comparativas en costes y factores (...). No obstante, como están demostrando las convulsiones observadas desde los años ochenta, este modelo se está agotando al ser altamente sensible a la competencia internacional” (Camisón, 1996).*

En esta etapa se abren nuevas perspectivas de estudio y posibilidades de especialización en turismo. Ya no es arriesgado asegurar que, al inicio de este siglo, se ha superado la percepción del turismo como un simple acto de consumo (como aquel que compra un coche) para identificarse con

una experiencia subjetiva (Smith, 1983). El fenómeno aparece a los ojos de los científicos con toda su complejidad: los objetos de estudio llevan una carga de intangibilidad, difícilmente calculable y pronosticable, pero no imposible de investigar. Es aquí donde subyace uno de los principales retos a asumir porque *“el turista se resiste a ser un consumidor sin más ni más”* como observa el profesor Pedreño (1996).

Es en este sentido que todas las disciplinas, cada vez más numerosas en interesarse por el turismo, - como ha podido constatarse por el interés demostrado en formar parte de las áreas de conocimiento del plan de estudios de la nueva Diplomatura en Turismo -, se están replanteando sus enfoques estancos para adaptarse a una realidad más relativa: las diagnosis deben evaluarse constantemente y las directrices de actuación tienen que readaptarse en consonancia con la evolución del turismo que, vuelve a reiterarse, no parece que tenga límites precisos, y se acerca, desafiadoramente, cada vez más, al terreno de lo abstracto.

Siguiendo el hilo de la cuestión, las nuevas líneas de investigación señalan que el turismo trasciende la apreciación objetiva de estancia, desplazamiento y actividad, para incorporar nuevos enfoques subjetivos basados en la experiencia de los turistas. De hecho, ya fue mencionado en publicaciones extranjeras (Miossec, 1976; Cazes, 1976; Duncan 1978; Dilley, 1986; Dietvorst, 1992), pero los estudiosos españoles aún no habían profundizado en esta perspectiva. Así, si bien tardíamente, empiezan a incorporar al análisis del turismo el concepto de imagen - percepción, vivencia-, desde una óptica más sociológica, que va más allá de las teorías economicistas imperantes.

Es innegable, pero, que el tiempo de no-trabajo se está recreacionando y que la nueva cultura del ocio incorpora nuevas posibilidades para el turismo llegando incluso a una relativa unificación ocio/turismo: actividades como comer, proveerse de alimentos y vestidos, o tener cuidado de la salud, pueden tener nuevos enfoques y por este motivo se pone énfasis en la oferta de restaurantes, centros comerciales, balnearios y alojamientos como escenarios contemplados desde la recreación y complemento e incentivo para el turismo.

Por esta razón aparecen nuevos marcos para la actividad turística que se clasifican de inauténticos dado que reproducen escenarios reales, irreales, imitados, fuera del contexto tradicional comportando *componente irreal de la experiencia turística en el que no rehuye la NO autenticidad* (Donaire, 1996) y, paralelamente, aumenta la demanda de espacios que huyen de la estandarización, que sean *auténticos*, singulares, lejos del uniformismo.

Se ha afirmado que la crisis del turismo es la crisis del turismo de masas que presenta una fase de crítica transformación. Auliana Poon en su libro *Tourism, technology and competitive strategies* (1996) aborda la evolución de lo que llama *turismo de masas* y marca los factores que más incidencia tendrán en lo que llama *nuevo turismo*. Este nuevo concepto de turismo viene marcado por cinco fuerzas externas muy importantes: la segmentación de mercados, el desarrollo sostenible, la integración diagonal, el nuevo concepto de turista y el uso de las llamadas nuevas tecnologías.

La fragilidad del entorno ambiental y cultural del lugar de acogida, juntamente con su uso intensivo, han puesto en duda el modelo y han creado la necesidad de dotarlo de pautas de desarrollo sostenible (Leno, 1995), como las detalladas en la Conferencia de Río de Janeiro (1992) y en la Carta de Lanzarote (1995).

Por lo que respecta a las empresas turísticas, con el turismo de masas se buscaba una competencia en el precio buscando siempre economías de escala y con una integración horizontal y vertical. Estas empresas se gestionaban especialmente basándose en que el personal es solo un coste en la producción y planteando que su objetivo principal es maximizar la capacidad y vender toda la producción posible. Con el nuevo turismo se plantea que la competencia, en lugar de a través del precio sea a través de la innovación y no sólo interesan las economías de escala sino que además hay que tener en cuenta los costes de oportunidad. La integración de las empresas debe desarrollarse en vertical. A nivel de gestión se empieza a considerar al personal como la clave de la calidad y ya no se trata de vender por vender sino de gestionar esta venta a través del *yield management* y sobretodo, escuchando a los clientes.

## **La aparición de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) y con Internet como principal exponente.**

Antes de la llegada de Internet, las tecnologías ya tenían un fuerte impacto en la industria turística. El elemento principal del impulso de uso de tecnologías en la industria turística fue la aparición de los CRS (Sistemas Computerizados de Reservas) y los GDS (Sistemas Globales de Distribución). Estos sistemas de reservas han revolucionado el sector turístico desde su aparición (a mediados de la década de los sesenta) y en su posterior globalización (a mediados de los ochenta). Todos los agentes turísticos interaccionaban (con dificultad) antes de la llegada de los CRS/GDS y de Internet. Sobre este escenario aparecen los GDS y se colocan en el centro de la distribución. El canal ideal para la comercialización y distribución de productos turísticos pasa por estos gestores de información. Finalmente, la llegada de Internet cambia totalmente las implicaciones entre los diferentes agentes. A las diversas formas de comunicación que ya existían se les une una nueva: Internet. Pero no solo hace aparecer nuevas formas de comunicación sino que además plantea nuevas formas de negocio: Distribuidores virtuales, infomediadores,...

La necesidad de información es, sin duda, un importante handicap con el que se encuentra el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. Esta necesidad inicial de información deberá ser complementada, in situ, durante un viaje. El turismo es, o puede ser considerado, una industria estrechamente vinculada con los sistemas de información. (Majó, 2000). Debemos tener en cuenta que hablamos de una extensa industria donde sus productos/servicios son bienes intangibles y que precisan de una información fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su promoción y, sobretudo, para su óptima comercialización. De aquí radica la importancia de las TIC en el Turismo.

Para que el estudio del turismo sea plenamente eficaz es necesario que su carácter, ya plenamente aceptado, multidisciplinar se traduzca en la voluntad de cada disciplina para hacer un esfuerzo de comprensión y aproximación metodológica hacia las otras, es decir, que sea también

transdisciplinar. En esta línea, Pedreño constata que ya se está produciendo esta aproximación, que permite identificar mejor la esencia del turismo y hacer un análisis más correcto:

*"Se va más allá de la visión económica mecanicista (...), la eliminación de todos aquellos factores que, formando parte del bien "turismo", todavía siendo ajenos al objeto primario del análisis económico, tengan relevancia en otras disciplinas científicas, pueden distorsionar en buena medida las conclusiones obtenidas." (Pedreño, 1996:20).*

## TURISMO Y OCIO EN LAS NECESIDADES DE ESPECIALIZACIÓN EN TURISMO

Para la mayoría de autores, el ocio deviene turismo cuando implica un tiempo de estancia específico, acordado tácitamente en al menos una pernoctación, mientras que los límites del desplazamiento -la distancia del viaje- no quedan acotados ni tan sólo arbitrariamente.

Otra de las posibles diferencias -fronteras conceptuales- entre ocio y turismo se encontraría en el motivo del desplazamiento según el cual se haría referencia al tipo de actividad realizada, mucho más dilatado en el ocio que no en el turismo, puesto que el primero admite que se encuentre dentro de la esfera de lo cotidiano (Turner y Ash, 1975). Por otro lado, el turismo admite acepciones dentro del tiempo laboral, como es el turismo de negocios u otras no exclusivamente recreativas como la formación, a pesar de que hay autores que consideran que hay actividades de ocio que pueden considerarse también dentro del ámbito productivo (por ejemplo, hacerse un mueble).

Sin duda, hay tres elementos coincidentes en la concepción del turismo y del ocio: la temporalidad, la distancia y el motivo. Esta trilogía acerca los dos fenómenos y los aleja, al mismo tiempo, según el prisma con que sean analizados. Cabe mencionar que, en las distintas disciplinas interesadas en el hecho recreativo, puede observarse un progresivo acercamiento de los dos conceptos, porque aumenta el número de investigadores que reclaman la fusión de los dos términos, como Gunn



(1979), Jafari (1977) y Leiper (1979). Incluso, otras propuestas abogan por la absorción del término turismo por el término ocio.

A nuestro juicio, basado en lo que proponen otros autores, la esencia del turismo y el ocio no está hecha de la misma naturaleza, por bien que los objetos de estudio puedan ser los mismos o parecidos. Es decir, buena parte del turismo es una parte del tiempo de ocio, pero entendiendo que conforman naturalezas distintas. En definitiva, tienen espacios comunes, por tanto objetivos de estudio comunes, pero cuando la actividad deja de realizarse en un espacio habitual, el ocio se convierte en turismo y toma una naturaleza propia.

A continuación queremos explicar porque entendemos que no es tan básico para las enseñanzas turísticas marcar los límites semánticos de los conceptos de ocio y turismo e, incluso, quizás tampoco entre la verdadera naturaleza de cada uno de ellos, desde los cuatro principales aspectos que los conforman:

- (a) la estancia (duración)
- (b) el desplazamiento (distancia)
- (c) la actividad (motivación)
- (d) la experiencia (vivencia)

#### LA TEMPORALIDAD.

La temporalidad podría ser un obstáculo insalvable para la simbiosis conceptual del ocio y del turismo, pero para los agentes del desarrollo turístico, para actuar, no es esencial distinguir entre un turista, un visitante o un excursionista (según la premisa de la pernoctación). Todos ellos son personas que realizan actividades recreativas en un lugar concreto y en un momento determinado, que puede ser más o menos amplio. Lo único que los diferencia es el consumo del alojamiento turístico; pero, del amplio abanico de usos turísticos que pueden llegar a consumir, el alojamiento tan sólo es una parte que cada vez adquiere menos importancia como atractivo, aunque aun tenga importancia económica.

La estancia justifica la importancia del estudio de la dirección y gestión hotelera, de acampada o de cualquier establecimiento de alojamiento, de larga tradición dentro la formación turística. , y puede suponer un punto de discrepancia respecto a las necesidades del ocio.

## EL DESPLAZAMIENTO

La distancia implica que desde un espacio emisor alguien se traslade a un espacio receptor, de tal forma que el espacio físico que queda entre el uno y el otro debería señalar cuando se trata de tiempo de ocio o de tiempo turístico. Pero resulta que la distancia es relativa, en tanto que se produce una acción de ocio cuando el espacio receptor continúa siendo área de residencia, mientras que si el espacio no es habitual se entraría dentro de la esfera del turismo.

Esta percepción de distancia ha variado hasta la concepción actual que dice que los espacios habituales de segunda residencia, aún siendo habituales, también son turísticos. En definitiva, se coincide en el concepto que será turismo cuando el espacio receptor no sea el de primera residencia del viajero. Pero, ¿cuáles son los límites del área de primera residencia para poder señalar que a partir de allí ya no lo es?

## SUPERPOSICIÓN DE ACTIVIDADES DE MOTIVACION TURISTICA Y DE OCIO

El motivo de la práctica turística es otro de los elementos que podría permitir diferenciar el acto turístico del de ocio, pero en la clasificación de actividades de ocio y en la de actividades de turismo hay una inmensa mayoría de acciones que coinciden. El criterio de no remuneración para las actividades de ocio no es exclusivo para las turísticas, porque éstas admiten las de negocio, pero en el tiempo de ocio, como también en el turístico, se admiten actividades formativas que tienen por objetivo mejorar la remuneración de quien las practica. En cualquier caso, la coincidencia básica yace en la ocupación del tiempo libre para las actividades recreativas. Así mismo, nos preguntamos, ¿no andamos hacia un mundo que está *recreacionando* todos los ámbitos de la esfera cotidiana?

Para la creación, programación, planificación, gestión y evaluación de actividades recreativas no se precisa distinguir perfectamente el límite semántico entre turismo y ocio. Se explica rápidamente: el planificador del espacio, el gestor cultural, el programador de actos deportivos, el empresario rural, el analista económico, el administrador de una empresa, y un largo etcétera de profesionales trabajan indivisiblemente en los campos del turismo y del ocio porque los objetos de su atención no tienen pasaporte: pueden ser turísticos (para los turistas) o no. Por tanto, la distinción generalista entre actividad de ocio y actividad turística no condiciona las enseñanzas que hace falta ofrecer, como tampoco no lo hace la valoración motivacional a otro nivel: el tipo de actividades según la motivación.

Por otro lado, hay que mantener una visión multidisciplinaria del fenómeno, con aportaciones de la economía, la gestión de empresas, la geografía, la sociología, la psicología, el marketing, el derecho, la historia, la historia del arte, la antropología y la informática, básicamente. También pueden intervenir, para dar mayor especificidad, la medicina (turismo social, turismo de salud), la arquitectura (diseño de espacios volumétricos), el urbanismo (trazado de núcleos turísticos), la ingeniería (puertos, aeropuertos, infraestructuras y equipamientos) y un largo etcétera de disciplinas, tantas como la amplitud de las esferas que ocupa el turismo.

#### LA EXPERIENCIA SUBJETIVA

La naturaleza de un fenómeno afectaría su carácter mismo, lo que viene dado por la visión subjetiva de quien realiza la actividad. Tanto el turismo como el ocio toman verdadera carta de naturaleza cuando interviene la experiencia vivida. En los últimos años han aparecido líneas interpretativas que entienden que cuando hay una ruptura con la cotidianidad la actividad afectará al turismo. No obstante, esta ruptura con la cotidianidad puede tener muchas lecturas.

Cuando un segundo residente, un enfermo, un aficionado, viajen habitualmente a unos espacios concretos para pasar sus vacaciones,

¿por el hecho de curarse en una clínica o animar a su equipo futbolístico están reproduciendo acciones de cotidianidad? ¿Deberá considerarse que hay un desplazamiento de ocio aunque estén lejos de su lugar de residencia, aunque utilicen servicios considerados turísticos? Otra vez se plantea la leve frontera entre ambos conceptos, así que la distinción podría venir de la percepción individual de ruptura con la cotidianidad. Pero, ¿el turismo siempre tiene que proporcionar experiencias nuevas? No necesariamente, pero es una condición intrínseca del hecho turístico en esa cultura de lo *efímero*.

En este ambiente, el turismo y el ocio también tienen que hacer ofertas “de ahora o nunca” para intentar captar clientes: “Año Gaudí”, “Año Verdaguer”, “Exposición antológica de Velázquez”, “Última gira de los Rolling Stones”. Siempre pueden verse las obras de Gaudí, leer los escritos de Verdaguer, contemplar las pinturas de Velázquez o escuchar a los Rollings, pero deben presentarse como actos efímeros que hay que aprovechar. No se está en disposición de profundizar más en esta distinción pero se deja una puerta abierta para futuros ensayos.

En definitiva, deberán observarse las barreras conceptuales entre turismo y ocio que tendrían que ser superadas para que ambos se acercasen a los aspectos recreacionales que los unen, porque el turismo “*exige servicios que pueden considerar o no al turista como el principal usuario final*” (Bueno, 1996).

## LA TRANSDISCIPLINARIEDAD Y LA INNOVACIÓN

Hemos estado resiguiendo la evolución conceptual del turismo desde la perspectiva de las distintas disciplinas que se acercan a él, los cambios en el comportamiento de la demanda, los valores puestos en escena para su práctica. La travesía conceptual permite la siguiente conclusión:

**El turismo es una actividad observable desde distintas disciplinas** porque aportan su saber científico en la comprensión del turismo. Así, el turismo lleva intrínseco en su conceptualización un carácter:

- **Multidisciplinar:** numerosas disciplinas se interesan por analizar el hecho turístico porque incide en los objetos de estudio de la geografía, la economía, la sociología, el urbanismo, el derecho, la gestión empresarial, la psicología social, la psicología laboral, la historia, la historia del arte, la literatura, la medicina, y una larga relación de campos del saber.
- **Pluridisciplinar:** se llega a su comprensión desde la observación de distintos enfoques científicos.
- **Transdisciplinar:** la mirada turística debe de ser integradora, de tal forma que las múltiples y plurales disciplinas que participan intervengan en simbiosis, interrelacionadas e intercomunicadas para lograr una concepción global del turismo.

Teniendo en cuenta todo ello, podemos afirmar que:

1. El turismo es un fenómeno dinámico, los productos del cual maduran, se transforman, se renuevan en correspondencia a las exigencias de una demanda turística cada vez más experta y exigente. En consecuencia, el futuro del mercado turístico descansa no solamente en la adaptación a los intereses emergentes sino también en la innovación.
2. El turismo se mueve dentro las coordenadas de la percepción que emergen de la pos-modernidad, unas percepciones que derivan de la búsqueda de experiencias en espacios no cotidianos. Por otro lado, las experiencias vividas exaltan el individualismo y la efimeridad. En este contexto la imagen aprehendida es el valor último de las sensaciones subjetivas que se recogen en escenarios cada vez más envueltos en la recreación. Por otro lado, la ruptura con la cotidianidad acerca los conceptos de turismo y ocio, dos naturalezas que parten de consideraciones similares para convertirse en disimilares bajo los parámetros de la distancia y el tiempo. No obstante, se debe matizar que el ocio todavía se resiste a la observación turística, pero los requerimientos de la formación

de los profesionales que tienen que actuar en uno y otro campo avanzan en una línea cada vez más convergente.

3. El turismo es un fenómeno de naturaleza dual porque su esencia globalizadora se contrapone a la citada individualización de la experiencia vivida. En estas dos aguas, el efecto homogeneizador y uniformista tiene que saber sustraer la heterogeneidad y la singularidad de unos productos originales para proporcionar sensaciones únicas, trascendentes y perdurables en la memoria de quien las experimenta.

En definitiva, no es tan interesante acotar con precisión la conceptualización del turismo sino que, recorriendo al recurso de la paradoja, observar sus dualidades, sus interrelaciones con otras actividades, su incidencia espacial y social y, lo que es más importante, su influencia en los futuros modos de vida.

Borrador documento final