

# **CAPITULO 1. REORGANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TURISTICA EN TORNO A LA GESTION DE LA CALIDAD**

El presente capítulo sitúa la industria turística ante las transformaciones estructurales observables tanto en las formas de consumo como de diversificación de la oferta y crecimiento de la competencia. Ante estas transformaciones, una de las estrategias centrales de reconversión de la industria es la orientación hacia nuevas formas de gestión. Centramos nuestra atención en aquellas relacionadas con la Gestión de la Calidad Total, y que comporta una nueva lectura de la empresa a efectos de reestructurarla para evitar costes innecesarios en los diversos procesos que se llevan a cabo en su interior.

## **1.1. La industria turística**

El ocio ha sido definido por Dumazedier (1962) como 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 información o su formación desinteresada, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Es por ello que la actividad turística ha sido definida como una variante del ocio, con unas determinadas características espacio-temporales, que parten a su vez del esquema dual ocio-trabajo y que se asocia con las emociones, el juego y la satisfacción que pueden proporcionar igualmente otras fuentes de actividad<sup>1</sup>. Pero, los ocios, y el turismo en tanto que uno de sus aspectos, no constituyen un mundo apartado que tiene sus propias leyes. Ellos son la consecuencia, “y simultáneamente un componente, del sistema social industrial, de la organización de los seres humanos y de la civilización moderna” (Krippendorf, 1985: 167).

En esta civilización “el turismo tiene menos que ver con el campo de las necesidades que con el de las posibilidades: es una actividad vinculada con el lujo generalizado, propia de las sociedades ricas” (De Pablos y Cabrera, 2004: 261-262). En

---

<sup>1</sup> Para Krippendorf (1985) los ocios, y el turismo en tanto que uno de sus aspectos, no constituyen un mundo apartado que tiene sus propias leyes. Ellos son la consecuencia, y simultáneamente un componente, del sistema social industrial, de la organización de los seres humanos y de la civilización moderna.

palabras de Turner y Ash (1975), el “turismo es una invasión exterior de los centros metropolitanos altamente desarrollados, hacia la periferia incivilizada”, y en esta actividad, el ritual representado, la naturaleza aparentemente impoluta, la emoción de la aventura “quedan rápidamente inmortalizados, con el desarrollo tecnológico, en una película fotográfica o en vídeo. Lo efímero, el simulacro de la realidad, pasa a ser lo ‘auténtico’ y el compartir, ‘lo democrático’, queda sumido en una forma paralela al estilo de vida, el consumismo. La oferta turística se basa siempre en estampas y promesas excitantes de ruptura con el ritmo de vida cotidiano, cálidas playas y ambientes tropicales-culturales para los integrantes de la población periférica” (Santana, 2003: 113).

Según la Organización Mundial del Turismo (1998) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las siguientes características más importantes del turismo: 1) introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocios, otros”; 2) acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos – tres meses- o con la periodificación previsto por algunas legislaciones para delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses-; 3) delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de estancia; 4) localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”, y que la Organización Mundial del Turismo establece que consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente. Característicamente, pues, el turismo implica<sup>2</sup>: a) un desplazamiento de gente a través del espacio y por un período de tiempo en el que se permanece en un nuevo lugar; b) por un período de tiempo determinado, en un lugar fuera del ámbito de residencia y trabajo con la intención de volver al hogar; c) los lugares elegidos no están directamente conectados con el trabajo y normalmente suponen un contraste con el trabajo; d) dado que mucha gente participa de las prácticas turísticas, se desarrollan formas socializadas de hacer frente a ese turismo masivo; e) los lugares de destino se eligen con anticipación

---

<sup>2</sup> Mazón (2001).

sobre la base de ensoñaciones, fantasías o ilusiones. Esta anticipación constituye o se sustrae de actividades sociales no turísticas tales como la televisión, el cine, la literatura, etc.; f) el turista busca las características que lo separen de la vida cotidiana.

La Organización Mundial del Turismo (2002), en lo que se refiere al turismo internacional, destaca que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en períodos de auge económico, moderando su crecimiento en períodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un período de crisis económica. Esta organización señala que en el 2002 la llegada de turistas internacionales ha rebasado la frontera de los 700 millones, y, a pesar de las desalentadoras expectativas y de los debates sobre la crisis, el año terminó con un aumento del 3,1 por 100. Así, el turismo demostró su resistencia y desafió a los pronósticos más pesimistas formulados por muchos agentes relevantes del sector tras los atentados del 11-S. En total, según los datos preliminares enviados a la Organización Mundial del Turismo por fuentes oficiales de países Miembros y no Miembros, 715 millones de llegadas turísticas se registraron el año 2003, cifra que representa 22 millones más que en 2001 o, si la comparamos con el “año del milenio” –que para muchos expertos es la referencia obligada- casi 19 millones más que en 2000.

Las cifras anteriores justifican que el turismo sea uno de los fundamentos básicos de la economía de muchos países, y distintos indicadores muestran que el incremento de las actividades turísticas proseguirá, y a mayor ritmo. Así, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (2002), tomando en cuenta las previsiones del World Travel and Tourism Council (WTTC, 2003) recogidas en el cuadro 1, estima que el turismo tendrá una producción de 7,1 trillones de dólares en el año 2006. Teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10,7% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial, empleó a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos, puede deducirse que el incremento del turismo reporta un claro beneficio a la economía en general. Según la Organización Mundial del Turismo (2002), más de 1000 millones de turistas internacionales viajarán en el año 2010 y se calculan 1602 millones para el 2020; los ingresos por turismo alcanzarán la cifra de 621000 millones de dólares en el 2000, de 1,5 billones en el 2010 y de 2 billones en el 2020.

### Cuadro 1.

#### Estimaciones mundiales en turismo 1996-2006

	1996	2006	Crecimiento real
<b>TRABAJO</b>	US\$ 255 millones	US\$ 385 millones	50.10%
<b>TRABAJO (% TOTAL)</b>	10.70%	11.10%	-
<b>OUTPUT</b>	US\$ 3,6 millones	US\$ 7,1 millones	48.70%
<b>PIB</b>	10.70%	11.50%	49.60%
<b>INVERSIONES</b>	US\$ 766 millones	US\$ 1,6 trillones	57,30%
<b>EXPORTACIONES</b>	US\$ 766 millones	US\$ 31,5 trillones	51,20%
<b>IMPUESTOS</b>	US\$ 653 millones	US\$ 1,3 trillones	49,60%

Fuente: OMT, 2002.

La actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico. Basándose en esta correlación la Organización Mundial del Turismo (2002) distingue las siguientes etapas en su evolución:

- 1) Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial se duplicó cada diez años aproximadamente. Además, cabe referir que en este período de tiempo, la demanda de todo tipo de bienes se caracterizó por un continuo crecimiento.
- 2) En la década de los años ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un crecimiento más lento de la demanda y por exceso de oferta-. Así, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual.
- 3) En el comienzo de la década de los años noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia a las fluctuaciones económicas. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo. Sin embargo, la experiencia disponible pone de relieve que el turismo tiene una resistencia extraordinaria y una habilidad sin parangón con otras industrias para superar las crisis. En su expansión, el turismo internacional ha sufrido importantes fluctuaciones de su

tasa de crecimiento. Sin embargo, desde el inicio de la serie cronológica en 1950 no ha experimentado en todo el mundo ni un solo año de disminución significativa.

Paralelamente a esta expansión, se han desarrollado nuevos productos y la actividad turística se ha ido extendiendo a nuevas regiones del planeta. Y esto ha sido posible por la conjugación de una serie de factores, como el incremento y la consolidación de los períodos vacacionales pagados, una mayor flexibilidad en el horario de trabajo, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el retraso en la edad de contraer matrimonio y tener hijos, el mayor porcentaje de adultos solteros, el envejecimiento de la población, una mejor calidad de vida. A lo que se le une el conocimiento previo de los distintos países a través de los medios de comunicación de masas e Internet.

Además, en la industria turística, desde la perspectiva de la oferta, se observa que las transformaciones se han multiplicado en subsectores claves de la cadena de valor turístico, con la aparición de nuevos agentes y modelos de negocio que han dado lugar a diferentes estructuras de mercado a las que se han debido adaptar, no con pocos costes y esfuerzos, las estrategias de las empresas tradicionales. Éste es el caso del impacto de las compañías de bajo coste en el transporte aéreo, de las agencias virtuales o los portales institucionales en el campo de la distribución y del crecimiento desbordante de la oferta residencial en zonas turísticas para el sector del alojamiento, y, por otro, de la multiplicación de iniciativas de creación de parques temáticos<sup>3</sup>, y como reflejo de que el entretenimiento no es sólo un campo de actividad sino un ingrediente necesario para entender el funcionamiento de la economía y de la sociedad en la fase actual del capitalismo. Tanto es así que la civilización del ocio preconizada por Dumazedier (1962) se traduce en la introducción de los valores del ocio en los procesos productivos y de consumo convencionales. Por ejemplo, “el concepto de ‘experiencia’, es actualmente requerido por todos los sectores productivos. A través de la creación de marcas que proponen estilos de vida, las grandes corporaciones incorporan a sus

---

<sup>3</sup> “Según datos de Economics Research Associates (ERA) se trata de un fenómeno que en el año 2000 se puede cifrar en 342 parques, mayoritariamente en Estados Unidos y Canadá (33%) y Asia (35%). En conjunto generan 545 millones de visitas. En 1990, según la misma fuente, el número de parques en todo el mundo era de 225, el total de visitas fue de 300 millones y los ingresos se cifraron en torno a los 7 mil millones de dólares. Estas cifras expresan un crecimiento del 51% en el número de parques, del 82% en el número de visitas y del 97% en el volumen de negocio entre 1990 y 2000. La tendencia al crecimiento

productos no sólo capital humano y tecnológico sino también, y especialmente, capital simbólico. El entretenimiento explica, sencillamente, que una relación de mercado no se circunscribe únicamente a la venta de bienes, y de servicios sino que puede ocasionar experiencias. La producción de productos y de equipamientos de ocio (incluidos el turismo, la cultura, los juegos y los medios de comunicación) cataliza esta dinámica y se inscribe de manera plena, en consecuencia, en el negocio de la economía de la experiencia” (Antón, 2005: 61)<sup>4</sup>. Una industria cuyos actores se reflejan en el cuadro 2.

**Cuadro 2.**  
**Participantes del sistema turístico**

<b>Sistema turístico</b>		
	Participantes directos	Participantes indirectos
Sociedades de origen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agente de viajes (promotores).</li> <li>- Turistas potenciales (demanda supresiva-efectiva).</li> <li>- Fuerza de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de población cercanos al turista (familia, amigos, vecinos, etc.)</li> <li>- Grupos gubernamentales (conservacionistas y vinculados al desarrollo)</li> </ul>
Destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas.</li> <li>- Fuerza de trabajo foránea.</li> <li>- Fuerza de trabajo local.</li> <li>- Población residente en el área de destino (locales y foráneos con residencia permanente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Población residente cercana (fuera del área de destino).</li> <li>- Políticos, gestores y administradores.</li> <li>- Agentes de comercio (proveedores del destino)</li> <li>- Grupos no gubernamentales (conservacionistas y vinculados con el desarrollo)</li> </ul>

Fuente: Santana (2003).

### **1.1.1. La evolución del turismo**

El turismo ha pasado de ser una práctica de reducidas dimensiones para minorías adineradas, a ser un suceso que por su volumen, rapidez de crecimiento y efectos producidos, ha sido caracterizado como un fenómeno de masas, y como un vehículo de cultura, ocio, recuperación física y emocional, y sobre todo, como una conquista del Estado del Bienestar. Para la aparición del turismo de masas, tenían que darse los siguientes dos requisitos que no se produjeron hasta después de la Segunda Guerra

---

es, pues, acelerada, especialmente si se tiene en cuenta que una parte significativa de este incremento se realizó entre 1995 y 2000” (Antón, 2005: 70).

Mundial: 1) la revolución de los transportes y su acceso a un gran número de personas, que acercaba enormemente en tiempo y dinero lugares previamente muy lejanos, y 2) una extensión de cierto bienestar entre las clases populares que sólo fue posible con el Estado del Bienestar. De hecho, “la primera definición académica de turismo se produce en 1942, coincidiendo con dicha guerra. Estas condiciones socioeconómicas unidas evidentemente a los avances tecnológicos, y no otras, son las que permiten a Turner & Ash poder hablar de Nómadas de la Opulencia, los que proceden de las nuevas constantinoplas –de ciudades como Nueva York, Londres, Hamburgo o Tokio–, quienes han creado un nuevo territorio, tanto social como geográfico, sumamente dependiente: la Periferia del Placer” (Méndez, 2003: 48).

El turismo ha experimentado una evolución que ha coincidido con la culminación de ciertos períodos o etapas históricas, explicativas de diversos cambios y del comportamiento de sus perfiles<sup>5</sup>. En este sentido, se han efectuado distintas periodizaciones, por ejemplo, Fayos-Solá (1993) establecen que la evolución del turismo se puede clasificar en las siguientes tres etapas: 1) la etapa artesanal: se caracteriza porque el producto turístico es personalizado, echo a medida. Existe un gran contacto entre los pocos turistas existentes y proveedores de la experiencia turística; 2) la etapa Fordiana: el mercado se caracteriza por cambios tecnológicos (aparición de los aviones de pasajeros a reacción), por nuevos procedimientos de gestión (franquicias, tarifas Apex), por cambios sociales profundos (costumbres, sistemas educativos) y por un contexto económico más dinámico (bajo precio del petróleo, globalización progresiva de la economía). Estos factores favorecieron la aparición de una demanda numerosa, poco experimentada, con la motivación básica de sol y playa, así como la respuesta por parte de la oferta turística con la creación de rígidos paquetes turísticos estandarizados, cuya ventaja competitiva esencial era el bajo precio conseguido a través de economías de escala; 3) la nueva era del turismo: se caracteriza fundamentalmente por una mayor competencia entre las empresas y destinos turísticos, en un mercado altamente saturado por la aparición de una demanda más experimentada y madura, mucho más informada, con nuevas y diferentes motivaciones y exigencias y, además, por el surgimiento de nuevas tecnologías que inciden directamente en el

---

<sup>4</sup> Véanse Ritzer (2000), Rifkin (2000) para quienes la consolidación de la industria de la experiencia es el último estadio evolutivo del capitalismo.

<sup>5</sup> Lickorish y Jenkins (2000).

comportamiento de la oferta y la demanda. En este contexto, la oferta turística estandarizada a bajos precios ya no es la estrategia óptima para la obtención de rentabilidad a largo plazo. La creciente sofisticación de los consumidores requiere nuevos sistemas de gestión que respondan, a través de una mayor flexibilidad y segmentación, a los diferentes deseos y necesidades de los clientes.

De modo sintético, y haciendo recopilación de la literatura, podemos establecer la siguiente evolución del turismo:

1) *Primeros veinticinco años (1900-1918)*: el turismo en general se concibe exclusivamente como un privilegio de determinadas clases sociales, pertenecientes a rangos elevados, profesional o políticamente hablando. Son los continuadores de los jóvenes ingleses que efectuaban el ritual del Gran Tour. Ahondando en los orígenes del turismo moderno, “conviene analizar cómo en el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés faire le Grand Tour, para referirse a aquellos jóvenes que, tanto para complementar su educación como por otro tipo de objetivos efectuaban largos recorridos por diferentes países del continente europeo, dentro de la más pura tradición antigua (...). En el Grand Tour encontramos el soporte de lo que puede considerarse el verdadero “fósil” del turista moderno” (Mazón, 2001: 69).

2) *Período entre guerras (1919-1945)*: el turismo continúa siendo un privilegio. Así mismo, el turismo internacional, por el efecto del avance tecnológico (especialmente el ferrocarril y el del automóvil), acelera su crecimiento. El turismo interior en los países más desarrollados (especialmente en Europa y en los EEUU), comienza a tener valores significativos. El turismo internacional se identifica exclusivamente a movimientos asociados a circunstancias ligadas a viajes muy específicos, originados especialmente por motivaciones de carácter social, política, actividades artísticas, reuniones científicas. En lo que se refiere al turismo interior, podemos decir que era un poco más amplio y admitía que las familias con niveles significativos de renta, adoptasen la costumbre del desplazamiento vacacional, en particular durante el período veraniego.

3) *Tercer período, la masificación (1946-1975)*: en este período, con el final de la guerra, el concepto de turismo, cambia. A partir de del año 1945 se produjo un cambio radical, “ya que la aviación comercial se incorporó, de forma plena, a los medios de

transporte utilizados por la industria turística, por lo que la ‘Periferia del placer’ pudo expandirse y abarcar nuevos destinos vacacionales para las masas y que hasta entonces se encontraban demasiado alejados, en factor tiempo, de los principales centros emisores de turistas, como es el caso de España, Grecia, Bermudas, Bahamas, Cuba, Hawai, y un largo etcétera” (Mazón, 2001: 92).

La creciente disposición de los turistas a la hora de viajar utilizando el avión ha dado lugar, señala Mazón (2001: 94), a tres fenómenos de relevancia desde el año 1945: a) se incrementa sustancialmente el flujo anual de los norteamericanos que, gracias al avión, pueden cruzar con comodidad y en corto espacio de tiempo el Atlántico para acudir a Europa; es decir, se potencia firmemente un fenómeno en el que los nuevos imperialistas se ven atraídos por visitar las decadentes culturas europeas, de las que buena parte de ellos mismos son descendientes; b) se produce un gran crecimiento de la industria turística en las zonas del mar del Caribe, en donde los norteamericanos han podido explotar el vacío dejado por la retirada política de las antiguas potencias coloniales y, de esta manera, poder controlar y disfrutar de esta privilegiada área turística; c) en Europa tiene lugar una espectacular explosión de los centros vacacionales del Mediterráneo, “aprovechando sobre todo la necesidad de sol de los turistas procedentes de las regiones más frías del continente; esta corriente turística ha afectado sobre todo a Francia, Italia y España; las dos primeras construyeron su industria turística sobre su experiencia y por su herencia cultural; en el caso de España sobre la base de unas vacaciones baratas y con abundancia de sol”.

En el tercer período la masificación en la actividad se impone, dado que los determinantes de la demanda nunca han sido más favorables para propiciar el gasto en viajes y ocio. Así, “un continuo aumento del Producto Interior Bruto (PIB), del 3% o más anual en los años más prósperos, para los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), fue un estímulo para el crecimiento o de los viajes en un 6% o más cada año. El turismo ha demostrado ser elástico a la renta. Superando cierto umbral de ingresos, una vez cubiertas todas las necesidades primarias, la población de los países más ricos tiende a gastar la renta disponible en lo que anteriormente se consideraba un lujo” (Lickorish y Jenkins, 2000: 29-30).

Las cifras del turismo internacional en el año de 1975 llegaron al valor de 222 millones y el turismo interior, formalmente reforzado por los esfuerzos para desarrollar el turismo social, llega en los países de la OCDE a ser casi el 50% de la población total. En este tipo de turismo quienes tenían control eran los tour operadores y las cadenas hoteleras. Por ejemplo, según la Organización Mundial del Turismo (1998), en EE.UU. los principales actores responsables de la creación del turismo de masas fueron las cadenas hoteleras (Holiday Inn, Hilton Hotels, etc.) y las aerolíneas (American Airlines, TWA, etc.) Las cadenas, a través de las marcas y el establecimiento de un servicio estándar en todo el mundo, suministraban seguridad acerca de las características del hotel que iba a ser ocupado, y daban confianza a aquellos consumidores que necesitaban rodearse de comodidades que les fueran familiares, en entornos completamente desconocidos para ello. En Europa, los tour operadores (Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, Thomson Holidays, etc.) jugaron el mismo papel que los hoteles en EE.UU., proporcionando igualmente ciertos niveles de seguridad en el entorno que rodeaba al consumidor, a través de su control sobre la oferta en el destino y la compañía aérea utilizada para viajar. Los paquetes turísticos europeos incluían siempre los vuelos chárter y eran en su mayor parte viajes intra-europeos dirigidos hacia los destinos soleados del Mediterráneo (Véase cuadro 3).

**Cuadro 3.**  
**Características del turismo de masas en Europa y EE.UU.**

	<b>EE.UU.</b>	<b>Europa</b>
<b>Fuerza motriz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oligopolios de aerolíneas y de sus precios promocionales</li> <li>• Cadenas hoteleras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tour operadores con paquetes turísticos muy estructurados.</li> <li>• Vuelos chárter.</li> </ul>
<b>Viajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente viajes nacionales.</li> <li>• Viajes de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaje intra-europeo.</li> <li>• Viaje de placer.</li> </ul>
<b>Tiempo de vacaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes de fines de semana.</li> <li>• Descansos cortos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más vacaciones pagadas.</li> <li>• Vacaciones más largas.</li> </ul>
<b>Gestión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de masas.</li> <li>• Marcas de hoteles.</li> <li>• Extensas aerolíneas y cadenas hoteleras.</li> <li>• Boom en la construcción de hoteles.</li> <li>• Hoteles y aerolíneas ofrecen seguridad y confianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de masas.</li> <li>• Marcas de vacaciones.</li> <li>• Capacidad de compra de los Tour operadores.</li> <li>• Tour operadores ofrecen seguridad y asumen los riesgos.</li> </ul>

Fuente: OMT (1998)

4) *Cuarto período, calidad y sostenibilidad* (desde 1976 hasta la actualidad): se produce el nacimiento de una nueva conciencia por la calidad de los servicios turísticos<sup>6</sup>, por la conservación medio ambiental y de la naturaleza, y sobre todo, se generalizan los destinos turísticos. Aparece el convencimiento en numerosos países en vías de desarrollo que de apoyar actividades de servicios como la turística, podrán mejorar el nivel de calidad de vida y su desarrollo.

El turismo “internacional ejerce dos impactos fundamentales: 1) en el comercio. El impacto sobre el comercio es propio de la demanda turística. Cuando los turistas viajan a conocer países, el acto de viajar por sí mismo estimula el comercio: la mayoría de los viajeros de larga distancia utilizan el avión, a su vez, la mayor parte de los aviones se fabrican en Estados Unidos y después son exportados a otros países. (...) En consecuencia, para el país receptor del turista, estas importaciones representan pérdidas. En cambio, para la economía internacional, constituyen oportunidades de negocio y generan exportaciones; 2) en la redistribución. El impacto redistributivo del turismo internacional consiste en que la mayoría de turistas internacionales proceden de países desarrollados con ingresos elevados y gastan parte de su renta disponible en países con renta inferior mediante la actividad turística. De esta forma, una parte de la renta de los países más ricos se redistribuye por otros países a través del turismo, dándose la circunstancia de que muchos países están en vías de desarrollo” (Lickorish y Jenkins, 2000: 84).

En este período se destaca que ha terminado la homogeneidad en el tráfico mundial y los distintos mercados muestran distintas tasas de crecimiento y respuestas a las fuerzas económicas. Antes de 1990 “ya estaba bien establecido un mercado altamente segmentado en Europa y los países industrializados. La demanda y comportamientos tradicionales han sido superados por nuevas modas y preferencias, y por los nuevos intereses de la población muy móvil, experimentada y sofisticada en cuanto a viajes y ocio” (Jenkins y Lickorish, 2000: 47).

---

<sup>6</sup> La calidad de los servicios turísticos es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Esta es la filosofía que sostiene la Calidad Total. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta forma beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

En este período, aumenta el interés por la especialización de una actividad, viajar por un motivo, por deporte, aprendizaje, salud o en busca de aficiones. La notable reducción en el coste real de los viajes internacionales, especialmente en las rutas de larga distancia, ha abierto nuevas posibilidades, y ha incrementado en gran medida las fuerzas competitivas. Las expectativas de mayor calidad, valor del dinero y preocupación por las satisfacciones medioambientales son nuevos factores importantes que inciden en la demanda en el conjunto. El atractivo de los simples ‘productos de masas’ anteriores, tales como el sol, el mar y la arena ya no son suficientes para asegurar el éxito a largo plazo. Por ello, los destinos turísticos, en sus esfuerzos de mantenimiento y mejora de su competitividad, tienen las siguientes cuatro estrategias: a) conceder prioridad al medio ambiente, b) convertir al turismo en un sector líder, c) fortalecer los canales de distribución del destino y d) fomentar un sector privado local más dinámico.

Las anteriores estrategias se justifican en tanto que la industria turística se está reorganizando, y un nuevo tipo de turismo está emergiendo. Un turismo caracterizado por la calidad, la flexibilidad, la sensibilidad hacia aspectos medioambientales, la individualización y la innovación. Así, se proclama que la producción turística en masa tuvo su momento y su lugar, y el protagonismo lo tiene ahora la producción turística flexible. Con la prestación de servicios turísticos en masa “los beneficios se obtenían a través de la reproducción en grandes cantidades de paquetes idénticos, consiguiendo importantes economías de escala y bajos costos unitarios. Con la prestación flexible la estandarización ha sido desplazada por la variedad y la especialización, las empresas han pasado a competir en calidad y no en precios, segmentan sus mercados, escuchan con atención a los clientes y tratan de adaptarse lo más posible a sus necesidades y deseos” (Vázquez y Díaz, 1999: 515).

Esta dinámica se acentúa con el informacionalismo, y que se distingue por “la revolución de las tecnologías de la información y su difusión en todas las esferas de la actividad social y económica, incluida la contribución para proporcionar la infraestructura para la formación de la economía global” (Castells, 2000: 258). Informacionalismo y economía global están plenamente relacionados, incluso Castells (2000: 218) los identifica cuando argumenta que el ascenso de la economía informacional global se caracteriza por el desarrollo de una nueva lógica organizativa

que está relacionada con el proceso actual de cambio tecnológico, pero que no depende de él. La convergencia e interacción entre un nuevo paradigma tecnológico y una nueva lógica es la que constituye el cimiento histórico de la economía informacional. Esta lógica organizativa se ha manifestado en tendencias diferentes en la transformación organizativa, pero todas ellas se basan en redes. Las redes “son el elemento fundamental del que están y estarán hechas las nuevas organizaciones. Y son capaces de formarse y expandirse por todas las calles principales y los callejones traseros de la economía global porque se basan en el poder de la información, proporcionado por el nuevo paradigma tecnológico”.

Poon (1993) describe en el siguiente cuadro (4) las características del antiguo turismo (de masas) y del nuevo turismo (posfordista). De este modo, del turismo de masas de los años sesenta y setenta “se ha pasado a un turismo selectivo, o mejor dicho, a la convivencia del turismo de masas con el turismo selectivo y diversificado, atento a la pluralidad de gustos y elecciones de los potenciales consumidores. De esta manera, las causas del placer de los visitantes serían muy variadas, y por tanto, también los criterios que motivan, acorde con las ingentes posibilidades para viajar que existen hoy día. Pero la lógica del placer es insaciable: cada vez son necesarias mayores dosis para lograr satisfacer el mismo estímulo, lo que genera una espiral continua. Más sitios, más formas, más originalidad y novedad. Lo que ya está visto vende poco, hay que crear e innovar: el turismo sexual, el turismo de riesgo,...” (De Pablos y Cabrera, 2004: 263).

**Cuadro 4.**  
**Características del turismo del antiguo y el nuevo modelo turístico**

	Antiguo turismo	Nuevo turismo
CONSUMIDORES	Búsqueda el Sol Inexperiencia Gregarismo seguro	“Con ropa” Madurez Singularización
TECNOLOGÍA	No amistosa Usuarios limitados Aislada	Relacionable Todos somos usuarios Integrada
PRODUCCIÓN	Competición mediante precio Economías de escala Integración vertical y horizontal	Competición a través de innovación Economías de escala y de gama Integración diagonal
GESTIÓN	Mano de obra es un coste de producción Maximizar capacidad Vender lo que se produce	Mano de obra es clave para la calidad Gestionar el rendimiento Escuchar a los consumidores
CONDICIONES GENERALES	Regulación Crecimiento económico Crecimiento incontrolado	Desregulación Reestructuración Límites al crecimiento

Fuente: Poon (1993).

El turismo ha pasado de ser una actividad que sólo podían realizar personas privilegiadas a estar al alcance de mayor población en las sociedades industrialmente avanzadas. Asimismo, se reconoce la significación del turismo al considerarlo como una actividad económica importante y se ha facilitado el acceso al turismo ya que el crecimiento acelerado de las plazas de alojamiento, en múltiples destinos turísticos, así como el de las plazas en los medios de transportes, han abaratado el precio del bien turístico, cosa que ha facilitado la generalización de éste.

Por otra parte, el deterioro del medio urbano que obliga a escapar temporalmente de las grandes ciudades, el fuerte avance tecnológico de los medios de transporte que ha reducido el tiempo y la incomodidad de los viajes han hecho que el consumo turístico se amplíase. En cualquier caso, “de forma genérica puede afirmarse que, el concepto de consumo demostrativo para referirse al turismo, ha ido dejando paso en las sociedades modernas a la idea de ocio compensatorio que encuentra cada día mayor espacio dentro de la distribución del gasto familiar en todos los estratos sociales. Por su parte, la gran diversidad de oferta para todos los niveles adquisitivos, ha conseguido una imagen de cierta nivelación social por medio del consumo turístico, desde los modelos estandarizados (mcdonalizados de viajes, hoteles y restaurantes, siguiendo la expresión de Ritzer) a precios muy asequibles, frente a servicios muy sofisticados y trato personalizado, para un público de alto nivel adquisitivo. No obstante, estos mismos no dejan de evidenciarse como la persistencia de una gran diferenciación social” (Rubio, 2003: 272).

Las anteriores etapas se han sintetizado, por Lash y Urry (1996), en dos grandes modelos de desarrollo turístico:

1) El modelo de consumo de masas o fordista. Según Santana (2000) la industria turística fordista se desarrolla a partir de los años sesenta. En la búsqueda de nuevos mercados, dentro de estrategias de globalización, las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un sector oligopolístico en el que se pueden manipular los flujos de origen-destino. Estas compañías funcionan con economías de escala y productos homogéneos. Por todo ello, esta situación se puede considerar análoga a la producción

fordista de bienes. El turismo fordista se desarrolla ahora en los “nuevos mediterráneos turísticos” mientras los países tradicionales intentan reconvertirse.

2) El modelo posfordista de turismo. Para Santana (2000) la industria turística postfordista no constituiría una ruptura clara con lo anterior, sino una evolución de la misma. En términos generales vendría marcada por la “desintegración vertical” y la “externalización” de actividades periféricas mediante la subcontratación. Esta “nueva demanda turística” se caracteriza por un mayor conocimiento del producto, tendencia hacia los productos a la carta y mayor hábito de consumir ocio de forma turística. Se intensificarán los desplazamientos cortos, en fines de semana o vacaciones cortas. Cada tipo de demanda tendría un predominio entre determinadas clases sociales. Las clases trabajadoras aprovechan las economías del fordismo turístico, mientras que las formas alternativas son en principio consumidas por turistas con notable experimentación fordista anterior, cuadros profesionales o con perfiles educativos superiores.

El modelo postfordista permite afrontar, gracias al manejo informático, la gestión integrada en un proceso continuo de varios productos turísticos intermedios, junto a un producto final flexible, la disminución de rentabilidad relativa que la producción en masa (fordismo) del turismo afronta por los menores incrementos de productividad y rigidez de su oferta. Tal como indica Antón (2005: 232), las nuevas oportunidades de consumo, la incorporación de las tecnologías a la producción y la globalización del entretenimiento mediático está generando dudas acerca de lo que efectivamente está ocurriendo en las maneras como las personas se relacionan. Los cambios son rápidos y globales. Ahora bien, “también es cierto que existe continuidad entre los modos de producción y consumo instaurados en la modernidad de los sistemas de producción fordistas clásicos y la actualidad. Así, más allá de la coherencia del marco interpretativo que provee el posmodernismo acerca de determinados aspectos característicos de los parques temáticos y de la emergencia de una cultura de consumo que ha conquistado el tiempo de ocio, puede sostenerse que los parques temáticos son un fenómeno anclado en la modernidad, que atiende al consumo de masas, que implica estructuras rígidas y que pone el acento en la racionalización. Desde esta perspectiva, por lo tanto, puede considerarse y evaluarse la hipótesis de que la disneyzación, como la mcdonalización, es un fenómeno moderno que continúa siendo importante en un mundo que desde algunas interpretaciones se ha considerado posmoderno”.

Ante las modificaciones que afectan a los insumos de información y de integración turística se están produciendo recomendaciones en la combinación de los factores de producción del turismo e innovaciones organizativo-administrativas. Sus efectos más sensibles “son la mayor integración vertical de la oferta para permitir una gestión cohesionada de todas las fases en que se divide el proceso de organización productiva de las firmas, cuyo resultado evidente es el proceso de integración en grandes cadenas de buena parte de la oferta turística internacional” (Marchena, 1994: 82).

Pero simultáneamente, la presión social de ciertas capas para desmasificar el uso del tiempo de ocio turístico ha abundado, en una desintegración vertical o externalización de la producción entre formas especializadas subcontratadas para la realización temática de una tipología turística específica<sup>7</sup>, por grandes operadores, o funcionando en asociación, o en red, como empresas libres articuladas. En cualquiera de esas posiciones de respuesta al fordismo en la industria turística se asiste a una incontestable globalización de los mercados y mayor competencia mundial, y a una búsqueda de eficiencia en los incrementos de productividad del trabajo y capital, al cambiarse los insumos tecnológicos y hallarse nuevas formas en la organización del trabajo y el proceso productivo. Hecho este último que afecta notablemente a una actividad como la turística, cuya singularidad reside en los servicios personales.

Estas nuevas formas han generado la paradoja de que en un contexto productivo postfordista, se den espacios recreativos altamente fordistas. Así, partiendo del ejemplo de los parques turísticos, Ritzer y Liska (1997) sostienen que si bien la tesis de Urry (1990) del tránsito desde el fordismo al posfordismo en el turismo es cierta (en el sentido de que los viajes altamente estandarizados están en declive), también es cierto que los parques turísticos siguen siendo una de las opciones preferentes de la demanda y siguen siendo productos cerrados. De hecho, “los viajes organizados en grupo están pensados para ofrecer previsibilidad y eficacia. Es decir, algo que no produzca sorpresas aunque ello signifique mantener un contacto mínimo con la gente, la cultura y las costumbres de los países que se visitan. En esta misma línea, los turistas se sienten más cómodos conociendo el programa diario antes de que el día comience, y quizás incluso

antes de que empiece el viaje. En concreto, por lo tanto, afirman que si bien pueden ser más flexibles que sus predecesores descritos por Urry, cualquier viaje organizado está todavía altamente rutinizado” (Antón, 2005: 216-217).

Sin embargo, no se puede olvidar el hecho de que los servicios personales constituyen medios para evidenciar la propia posición social. Como indica Santana (2003: 19-20) “el turismo postfordista cumple una importante función de diferenciación social, mediante la cual los sujetos constituyen su posición social a través del consumo. Especialmente aquellos que aspiran a incrementar su capital cultural eligen sus vacaciones para diferenciarse de los vulgares turistas, que disponen de dinero para gastar pero no de gusto para elegir. Dado que se trata de diferenciarse más que de integrarse se multiplican las actividades que pueden considerarse turísticas. En la actualidad casi cualquier actividad que permita diferenciarse puede convertirse en turística. Del turismo sin adjetivos, hemos pasado a los turismos: turismo deportivo, turismo de salud, turismo de negocios, turismo ecológico y turismo solidario”.

El cuadro siguiente (5) presenta de manera breve los tipos de lugares turísticos según los factores que los configuran.

**Cuadro 5.**  
**Formas de desarrollo turístico desde una perspectiva socio-antropológica y factores**

	<b>TURISMO FORDISTA</b>	<b>TURISMO POSTFORDISTA</b>
<b>Localización física</b>	Relativamente cercana (en horas) a los centros industriales. Separada físicamente de los mismos. Contrapuesta a los mismos: sol, mar.	Lejana o cercana a sociedades industriales. Incluso dentro. Se confunden los límites de los espacios físicos y no turísticos.
<b>Localización temporal</b>	Concentrada en verano	Extendida a todo el año.
<b>Actividades</b>	Actividades de integración y “disolución en la masa”, playa, actividades “masivas”.	Todo tipo de actividades. Diferenciación social.

Fuente: Santana (2003).

En términos generales, el modelo postfordista, para Santana (2000), vendría marcada por la “desintegración vertical” y la “externalización” de las actividades

---

<sup>7</sup> Brunet y Alarcón (2005).

periféricas mediante la subcontratación. El siguiente cuadro (6) resume las diferencias entre el turismo fordista y el postfordista.

**Cuadro 6.**  
**Formas de desarrollo turístico desde una perspectiva socio-económica y factores definitorios**

	<b>TURISMO FORDISTA</b>	<b>TURISMO POSTFORDISTA</b>
<b>Tipo de Economía Predominante</b>	Economías de escala	Economías de Escala y de Red
<b>Tipo de Organización Industrial</b>	Concentración Industrial Integración Vertical	Desintegración Subcontratación
<b>Abanico de productos/ servicios</b>	Pequeño abanico de productos estandarizados de viajes	Vacaciones Flexibles, personalizadas
<b>Tipo de Organización del Viaje</b>	Viajes organizados, circuitos, paquetes, vuelos chárteres. Programación minuciosa	Viajeros individuales, contratación de transporte y alojamiento por separado, menor mediación

Fuente: Santana (2003).

La demanda turística postfordista se caracteriza por un mayor conocimiento del producto y una tendencia hacia los productos a la carta y mayor hábito de consumir ocio de forma turística. Intensificándose los desplazamientos cortos, en fines de semana o vacaciones cortas. En este sentido, ha habido muchos cambios desde la introducción del turismo de masas en España. Algunos de ellos son globales y relacionados con el mercado en general, incluyendo la apertura de nuevos mercados, nuevos destinos de similares características, y a veces fuertemente competitivos en precios respecto a España. En cuanto a los cambios sucedidos particularmente en España, son varios, y los más importantes son políticos. Primero, la exitosa transición hacia la democracia y el acceso, en 1986, a la Comunidad Europea. Lo que significó el cambio de una política centralizada en Madrid hacia una política que compartía responsabilidades con las distintas Comunidades Autónomas, llegando incluso a niveles locales.

### **1.1.2. Modelos turísticos en España**

Antes del desarrollo del turismo de masas en los años sesenta hubo un incipiente turismo relativamente pequeño. En los libros de viajes de principios del siglo XX se proponía España como un país de interés periférico, así como a los países de Europa del Este. Precisamente, ese tratamiento de periferia era lo que enfatizaba una imagen de exotismo. Se le asignaba un carácter visceral, emotivo y espontáneo, al igual que al

resto de sociedades mediterráneas, lo que provocó el interés de jóvenes aventureros, miembros de clases acomodadas, culturizadas, que representan un importante número de escritores en busca de un santuario lejos de las presiones y las prisas de la sociedad moderna. Entre ellos cabe citar a George Borrow, Richard Ford, George Orwell y Ernest Hemingway, que veían a España como un país con autenticidad y enquistado en su pasado glorioso; resistente a las fuerzas de la modernidad.

Dentro del contexto de “la eterna España”, Cataluña tenía algunos aspectos diferenciadores, como por ejemplo su fuerte carácter urbano. Con una burguesía dominante que se remonta desde la época medieval y una temprana industrialización. Sin embargo, mientras Barcelona ostentaba un fuerte urbanismo y signos de modernidad, el resto del territorio, profundamente rural, era el principal objeto de interés del viajero, especialmente los pueblos pesqueros que atraían al visitante por sus paisajes y playas. Estos pueblos eran también lugar de segunda residencia de las familias de clase alta y clase media alta de los alrededores, principalmente de Barcelona. La Costa Brava y Sitges eran los principales lugares de destino de estos turistas.

A pesar de ser un turismo pequeño en relación con los estándares actuales, se crearon algunas instituciones orientadas a promocionar los viajes y el turismo. Una de las representativas es el Centre Excursionista de Catalunya (fundado en 1876), organización que tenía una librería especializada, que publicaba mapas y guías forestales, promovía la escalada de montañas y construyó refugios para promover el esquí entre la burguesía catalana. Esta institución continúa siendo la primera en dar servicio a los excursionistas catalanes y, actualmente, centra sus energías en los temas medioambientales. Durante la corta vida de la segunda república, el gobierno central cede sus competencias en materia de turismo a la Generalitat de Catalunya, se crea entonces el Patronat de Turisme de Catalunya. Mientras esta institución actuaba a pequeña escala, con pocos recursos y a pesar del modesto volumen de turismo de la época, el Patronato estableció el principio de que la política turística en Cataluña debería ser uno de los importantes ejes de la política catalana<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Después de la muerte de Franco se presionó para la restauración de esta institución autonómica.

Si tenemos en cuenta los ensayos de viajeros extranjeros, Cataluña era a principios de siglo un lugar "aislado". Ciertamente es que las comunicaciones con otras áreas eran lentas y no había buenos hoteles fuera de la capital, ya que hasta los años cincuenta el turismo no era lo suficientemente grande como para hacer necesaria la existencia de mejores sistemas de transporte y lugares de acogida y servicios, incluso en 1956 a lo largo de la Costa Brava – hoy destino de millones de turistas- no contaba con más de 3820 habitaciones de hotel. Una cuestión a resaltar es el drástico cambio de orientación del sector turístico en Cataluña de la primera mitad de siglo a la segunda. La una con unas particularidades propias exclusivas dentro del carácter histórico-cultural catalán y la otra caracterizada por un turismo fuertemente masificado atraído pura y simplemente por el sol y la playa. La explicación la encontramos no sólo bajo un contexto económico nacional e internacional sino como fruto de las políticas públicas llevadas a cabo en la época franquista.

El turismo después de la segunda Guerra Mundial se presentó no sólo como una iniciativa económica para atraer dinero foráneo y modernizar algunos sectores de la economía (como infraestructura de transporte y servicios), sino como mecanismo para dar legitimidad a un régimen que despertaba suspicacias en los países democráticos europeos. El papel del turismo como legitimador –ya no sólo en el extranjero- fue algo reconocido por el propio régimen y utilizado con un éxito considerable. No fue hasta 1945 cuando la política turística como tal fue considerada como un instrumento<sup>9</sup>. Anteriormente, España había tenido cerradas las fronteras, debido al desacuerdo de los países democráticos con la política, y no fue hasta 1952 que las fronteras fueron totalmente rescindidas. La expansión del turismo constituyó la clave en una política cuyo principal objetivo era mejorar las relaciones con sus más importantes vecinos. Se esperaba que el turismo volviera con buenas percepciones a sus países de origen e indirectamente influyese en las actitudes de sus gobiernos. Con estas premisas, el turismo, en el contexto franquista, era lo más parecido a un medio de propaganda.

---

<sup>9</sup> Zapata (2003: 217) señala que el estudio del papel del Estado como agente turístico “requiere, al menos, de la comprensión de las siguientes tareas: 1) profundizar en las funciones desempeñadas por el gobierno en el sistema turístico así como identificar los instrumentos disponibles para ello; 2) analizar la estructura organizativa de la Administración Pública Turística diseñada para el cumplimiento de las tareas asignadas; 3) describir y comprender las políticas turísticas gubernamentales formuladas para el ejercicio de sus responsabilidades públicas”.

En los años cincuenta y sesenta, España se etiquetaba como una destinación claramente diferenciada del resto de Europa. Aunque competía con otros países del Mediterráneo en clima y paisajes, España ofrecía tres importantes características: sol, vistas y buenos precios. Éstas son tres claras premisas para constituir el turismo de masas moderno. España pronto se convertiría en pionera del turismo de "sol, playa y mar" masificado. La propaganda del gobierno iba encabezada por el slogan "Spain is different", y realmente lo era, con su ostensiva cultura católica, su autoritarismo y su patriarcado y con una economía carente de dinamismo. Pero no tan diferente como para que no impactase a una población cada vez más cosmopolita.

Este cosmopolitismo era el resultado de una influencia europea que no podía ser refrenada al otro lado de los Pirineos, de la educación y los viajes al resto del mundo y de la creciente integración de España en la economía mundial. Quienes aspiraban a esa integración eran los tecnócratas situados en la cumbre del régimen de Franco, esto es, los católicos vinculados al Opus Dei. Una corporación que se consagraba a los valores tradicionales católicos pero que estaba decidida "a instalar a sus cuadros en los sectores de vanguardia de las sociedades modernas. Estuviesen o no vinculadas al Opus Dei, las elites españolas actuaban bajo la convicción de que cuando el anacrónico dictador efectuase su largamente pospuesta salida, España debía mostrar que podía integrarse en Europa tendiendo, al menos, la apariencia de una sociedad democrática contemporánea" (Birmbaun, 2003: 254).

Desde el principio los bajos precios en España eran comparados con los de Francia e Italia, además España gozaba de ventajas geográficas para atraer a clientes potenciales, ya que colinda con Francia y está relativamente cerca de otros países como Inglaterra y otros países del oeste europeo. Por todo ello, el turismo experimentó un fuerte crecimiento a partir de los años cincuenta, pero no fue hasta el 1973, con la primera crisis del petróleo, cuando el turismo gozó de una extraordinaria expansión sin precedentes, en tamaño, rapidez y tiempo. En 1951 se alcanza la cifra de 4 millones, incrementando en 1973 a 34 millones.

El siguiente período de fuerte expansión fue en 1989, alcanzando los 50 millones. En 2002, se alcanzaron los 51,7 millones, constituyendo el segundo destino turístico del mundo (véase cuadro 7), y su población viajera llegó a los 3,7 millones

(véase cuadro 8). La tasa viajera de la población española se aproxima al 50%, e incluso la superan la categoría de 45 a 54 años o la de 55 a 64 años (véase cuadro 9). Y los datos de participación en la actividad turística indican el peso de las clases medias, y representan el 83,1 % y 82,2% (año 2001 y 2000 respectivamente) (véase cuadro 10). El motivo por el que los españoles realizan más viajes turísticos es el ocio/recreo/vacaciones (63,4%) (véase cuadro 11). Entre los niveles educativos inferiores su participación en el turismo es menor (véase cuadro 12).

### **Cuadro 7.**

#### **Los cinco primeros destinos turísticos del mundo**

	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional		
	Rango	2001 (millo)	Variación (%) 2002/2001	Est 2002 (mill.)	Cuota de mercado (%)	Rango (mill.) de mm euros	2001 de mercado (%)	Cuota
Francia	1	75,2	2,0	76,7	10,7	3	33,5	4,7
España	2	50,1	3,3	51,7	7,2	2	36,7	5,1
EE.UU.	3	45,5	-0,1	45,4	6,4	1	80,7	11,3
Italia	4	39,1	1.0 (10m)			4	29,0	4,1
China	5	33,2	11,0	36,8	5,1	5	19,9	2,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) (2003).

### **Cuadro 8.**

#### **Tasa de población viajera al extranjero**

Año de viaje	Población total	Población que ha viajado al extranjero	Tasa de población viajera al extranjero (%)
1999	40.202.160	3.426.115	8,52
2000	40.499.791	3.968.890	9,80
2001	41.116.842	3.989.636	9,70
2002	41.837.894	3.748.093	8,96

Fuente: Callejo et al. (2004)

### **Cuadro 9.**

#### **Evolución de turistas españoles según la edad Series de 1985 a 1992 y de 1999 a 2003**

EDAD	Hasta 14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y más
1985	57,5	50,5	52,8	49,4	38,1	31,2	30,1	
1987	56,3	50,9	51,8	47,8	37,7	35,5	26,7	
1990	64,3	62,6	64,7	56,8	48,7	41,5	36,4	
1992		54,8	51,8	48,8	39,3	33,6	30,7	
1999	51,8	45,3	51,0	53,1	50,8	44,0	37,7	22,8
2000	53,4	44,4	49,5	55,1	49,4	43,9	39,1	23,7
2001	55,2	46,3	48,7	56,6	51,1	46,1	40,4	22,7
2002	55,5	45,2	47,9	57,4	51,7	48,4	40,3	26,0
2003	57,0	47,0	47,5	57,7	54,1	48,4	39,3	26,1

Fuente: Callejo et al. (2004).

### **Cuadro 10.**

#### **Distribución de la población española que ha realizado viajes turísticos según la clase social en el año 2001 y 2002. Porcentajes verticales. Base individuos referidos a viajes turísticos**

2001			2002		
	Población	Viajes Turístico		Población	Turístico
Total (abs.)	40.212.540	46.522.650	40.246.950	43.834.690	
Alta	5,8	13,2	5,9	13,7	
Media alta	14,5	22,2	13,4	20,1	
Media	41,1	41,7	42,0	43,3	
Media baja	27,8	19,2	28,5	18,8	
Baja	10,6	3,6	9,8	4,0	
NS/NC	0,3	0,2	0,3	0,2	
Total	100	100	100	100	

Fuente: Callejo et al. (2004)

**Cuadro 11.**  
**Número de viajes turísticos por motivos del viaje según clase social de la población viajera. Año 2002 (Datos absolutos y porcentajes verticales)**

2002	Total	Alta	Media alta	Media	Media baja	Baja	NS/NC
<b>TOTAL</b>	43834690	6004323	8814433	18984610	8224036	1738917	68363
Datos absolutos							
Trabajo/negocios	2391881	458624	511062	921388	375462	123533	1792
Estudios	1474721	155995	308432	433782	338202	238309	0
Visita familiares/ amigos	10124170	1408456	1866955	4347957	2065514	419972	15313
Tratamiento de salud voluntario	1150792	75354	168961	435204	287600	182023	1650
Motivos religiosos	424611	52888	56597	144757	125280	43706	1382
Ocio/recreo/vacac.	27790530	3795516	5795553	12506730	4942636	703293	46800
Otros	409507	50851	96236	169148	64904	26943	1425
No sabe/no recuerda	68484	6638	10639	25651	24438	1117	0
Porcentajes verticales							
TOTAL ABSOL.	43834690	6004323	8814433	18984610	8224036	1738917	68363
Trabajo/negocios	5,5	7,6	5,8	4,9	4,6	7,1	2,6
Estudios	3,4	2,6	3,5	2,3	4,1	13,7	---
Visita familiares/ amigos	23,1	23,5	21,2	22,9	25,1	24,2	22,4
Tratamiento de salud voluntario	2,6	1,3	1,9	2,3	3,5	10,5	2,4
Motivos religiosos	1,0	0,9	0,6	0,8	1,5	2,5	2,0
Ocio/recreo/vacac.	63,4	63,2	65,8	65,9	60,1	40,4	68,5
Otros	0,9	0,8	1,1	0,9	0,8	1,5	2,1
No sabe/no recuerda	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	---
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Callejo et al. (2004).

**Cuadro 12.**  
**Turistas entre 1999 y 2003 por nivel de estudios terminados**  
**Porcentajes horizontales**  
**(Base de individuos referido a viajes turísticos)**

	1999	2000	2001	2002	2003
No sabe leer ni escribir		18,6	28,2	26,1	26,2
Sin estudios/sabe leer	32,5	32,7	33,5	32,8	35,0
Primer grado	41,9	42,1	43,9	43,3	40,5
Segundo grado	57,3	56,1	56,0	56,8	55,8
Diplomado o equivalente	65,7	63,0	64,8	66,4	61,6
Estudios superiores	73,8	69,3	71,0	70,6	70,8

Fuente: Callejo et al. (2004).

La actividad turística tiene una tradición en España, que no conviene perder de vista para entender en toda su extensión el fenómeno del turismo en la actualidad. Por

ello, realizamos una revisión de lo que ha supuesto el turismo en España en las últimas cinco décadas<sup>10</sup>.

1) *Los años cincuenta*: durante los cincuenta se asiste a la institucionalización de la actividad turística en España, se asientan las bases que posibilitarán el boom turístico de la década siguiente y que determinarán, en gran parte, su evolución posterior. En 1951, se crea el *Ministerio de información y turismo* en España, y en 1958 entraba en vigor el *Convenio Internacional sobre el Turismo* de 1954. El hecho más significativo de la década lo constituye, sin ninguna duda, la aprobación del Plan de Estabilización Económica del 1959. Este Plan, entre otros efectos positivos, proporciona las condiciones mínimas del desarrollo del turismo como actividad económica.

2) *En los años sesenta*: la década de los sesenta, bautizada como la década del boom turístico de la modernización<sup>11</sup> y del desarrollismo<sup>12</sup>, continúan las actuaciones dirigidas a conformar el marco regulador y normativo del turismo. Las instituciones públicas muestran un claro interés por la formación y por la cristalización de la enseñanza del turismo. En esta etapa también aparece el seguro turístico español y se lleva a término la regulación de las agencias de viaje, pero, sin ninguna duda, los dos hechos institucionales más importantes son la creación de la *Empresa Nacional de Turismo* (ENTURSA) y del *Instituto de Estudios Turísticos* (IET). Para entender la perspectiva

---

<sup>10</sup> Fayos-Solá (1994, 1993); Cals (1994); Bote et al. (1999); Bayon y García (1997); Secall y Fuentes (2000); Mazón (2001).

<sup>11</sup> La noción de modernización “deriva del paradigma de la economía clásica y desde las perspectivas sociológicas funcionalistas. Tal marco teórico sostiene que la desigual distribución de la riqueza en el mundo puede ser explicada en función de los distintos niveles de desarrollo tecnológico que han alcanzado las sociedades. En este sentido, el crecimiento económico se asocia a los procesos de industrialización y urbanización, de modo que las economías de subsistencia (sector “tradicional”) deben transformarse en un sistema comercializado de economía nacional (“sector capitalista moderno”), hasta llegar a convergir en el modelo occidental de desarrollo (...). Para la perspectiva de la modernización, las tradiciones culturales constituyen el mayor impedimento al proceso de desarrollo, puesto que éstas pueden constituir un freno a la industrialización y a la penetración de los avances tecnológicos” (Parella, 2003: 33-34).

<sup>12</sup> El desarrollismo contribuyó “a que el turismo como sector económico, haya sido entendido como una actividad más propia de países subdesarrollados, no siendo hasta finales de los ochenta, en relación con la crisis del empleo, cuando se inicia una decidida promoción institucional en los países ricos” (Rubio, 2003: 273). Y es que las referencias al turismo se han convertido en una especie de abracadabra que tiene la virtud de convencer a los gobernantes de turno de que las inversiones en turismo son siempre rentables por principio, e incluso más que rentables, debido a la sinergia que derraman sobre toda la economía y la sociedad. La sinergia del turismo “es el maná de los tiempos modernos, y por ello no es de extrañar que, al procurar ansiosamente el nuevo vellocino de oro “del desarrollo turístico”, se hayan realizado y se sigan realizando cuantiosísimas inversiones en muchos países sin comprobar previamente si se cumplen los criterios que rigen la eficacia económica y la asignación óptima de los recursos” (Muñoz de Escalona, 1996: 35).

conceptual de cómo se contemplaba el turismo en esta década, Secall y Fuentes (2000: 213) plantean lo que denominan el “todo vale”, y habría que añadir “para obtener divisas de la actividad turística y cuantas más mejor. Ésa es la filosofía imperante en la Administración española de aquellos años; filosofía administrativa acerca del significado del turismo que impregnó toda la sociedad y toda la economía española”.

3) *Los años setenta*: después del sentimiento de euforia que genera el buen comportamiento de la demanda turística durante los sesenta, en la década de los setenta, el turismo español tendrá que superar una serie de problemas, entre otros, el overbooking, abastecimiento de agua en algunas localidades mediterráneas, deterioro ambiental (producto de las masivas corrientes turísticas), especulación y agresión urbanística, desacuerdo en la negociación de los precios con los tour operadores y muy especialmente, el impacto causado por la crisis de 1973 (agravado por la recaída que supone el nuevo shock petrolífero del 1979)<sup>13</sup>. A la vez, comienza la preocupación por el “turismo rural”, que adquirirá gran importancia más adelante y será un tema de creciente atención por parte de numerosas comunidades autónomas y locales.

4) *Los años ochenta*: estos años constituyen una década de cambio en el panorama económico español y la normalización económica en el funcionamiento del mercado turístico. Unido al ingreso de España en la *Unión Europea* (UE), se produce una liberalización de los precios de los servicios, un aumento de los costos de las materias primas y un incremento de los costos laborales. Todo eso ocasiona una tendencia a la alza de los precios turísticos, que comporta una pérdida de competitividad al alterarse precisamente playas y el clima, una de las ventajas comparativas que hicieron forjar el modelo turístico español. Asimismo, es en esta década cuando se presentan avances importantes en los transportes, tanto terrestres como aéreos, que influyen en la expansión del turismo. Además, surge “una nueva preocupación por el ‘patrimonio

---

<sup>13</sup> La coincidencia temporal de la crisis política en España y la crisis económica internacional coexiste, a su vez, en el tiempo con un principio de revisión del desarrollo turístico habido en España desde finales de los años cincuenta. Y todo ello porque “la crisis económica originó una estabilización del proceso de crecimiento de las llegadas de turistas vivido como una profunda crisis, habida cuenta la tendencia constante al crecimiento de la oferta, que sirvió para plantearse ese proceso autocrítico. Sin embargo, las luchas internas en el régimen ante el ocaso físico de Franco frenan la actuación político-administrativa necesaria para abordar las reformas que iba demandando el propio sector turístico, puesto que la concepción político-instrumental del turismo, pugnaba con otra perspectiva más empresarial o economicista que estaba, asimismo, ligada a los sectores más aperturistas del régimen” (Secall y Fuentes, 2000: 264-265).

ambiental colectivo' (ya fueran litorales, áreas de montaña o viejos entornos urbanos), una creciente atención a un aprovechamiento turístico 'ordenado y juicioso' de la naturaleza, y un cambio de orientación en nuestro turismo al prestarse mayor atención a la calidad que a la cantidad de nuestras infraestructuras turísticas. Con ello no se hizo sino entrar en un proceso de madurez acorde con los nuevos rumbos que la economía de los diferentes sectores productivos presentaban en todo el mundo desarrollado" (Secall y Fuentes, 2000: 314).

5) *Los años noventa*: esta década se inicia con una conciencia generalizada de los puntos fuertes del turismo y su capacidad de regenerar territorios y producciones en decadencia en el mercado europeo, donde compite el modelo turístico español. Los nuevos tiempos, coincidentes con una nueva ola de expansión de la demanda turística, exigen una modernización legislativa de carácter desregulador que, al mismo tiempo, cambie el enfoque de la actividad administrativa al adoptar ésta un carácter competencial y no territorial. Tales cambios administrativos y legales, también, se presentan en los mecanismos de apoyos al sector, mucho más ágiles y mejor orientados: primero, hacia la modernización de nuestras infraestructuras turísticas, para desembocar, después, en su conversión en elemento clave de una estrategia permanente de mantenimiento de la competitividad del turismo español. El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – el conocido como el Plan Futures- significa la concreción de una estrategia permanente de adaptación de nuevos productos y la mejora de la competitividad desde un enfoque integral e integrado<sup>14</sup>.

Al mismo tiempo, la década de los noventa ratifica el carácter de España como mercado emisor de turistas. La mejora de las condiciones económicas conseguidas en el transcurso de las décadas precedentes, permiten a España dejar de ser exclusivamente receptor de turistas, produciéndose ya claros indicios de consumos turísticos en el exterior. En 1993 se crea el *Ministerio de Comercio y Turismo*, recuperando cierto protagonismo el tratamiento y consideración de la actividad turística desde la Administración Pública<sup>15</sup>. Es fundamental, durante estos años, el trabajo desarrollado

---

<sup>14</sup> Secall y Fuentes (2000).

<sup>15</sup> Zapata (2003: 218) afirma que "los diferentes componentes del sistema turístico (oferta de equipamientos, recursos, servicios e infraestructuras; formación; información; investigación; promoción y distribución) se caracterizan, en la práctica totalidad de las sociedades, por la participación de agentes públicos y privados en su producción, en mayor o menor medida dependiente del modelo de intervención

por los organismos públicos autónomos, que realizan una tarea esencial como promotores de la innovación, formación e investigación turística. Por tanto, en esta década “se conciben y abordan nuevas políticas de apoyo al turismo español, que cambia sustantivamente al diversificarse y mejorar en calidad, creando asimismo, un nuevo modelo turístico más y mejor adaptado a las nuevas y cambiantes exigencias del mercado que, sin renegar del “sol y playa”, lo diversifica y complementa con nuevos atractivos de toda índole, a la búsqueda permanente de máxima competitividad” (Secall y Fuentes, 2000: 382).

Como indica Bote (1994: 127-128) el preferente interés de la política económica por realizar una industrialización creciente de la economía durante estas tres últimas décadas, se pone de manifiesto por un conjunto de medidas recogidas en los Planes de Desarrollo de los años setenta, para modernizar la industrialización autárquica llevada a cabo en el período 1940-60, la política de reconversión de los años ochenta y la preocupación actual por la internacionalización y la inserción de los principales sectores industriales en el contexto europeo e internacional. A diferencia de los años sesenta, “en la actualidad la demanda turística europea es una demanda cada vez más importante pero ‘desmasificada’ que exige una oferta turística en España que persiga más la calidad que la cantidad, que planifique y coordine en un entorno de calidad de los productos turísticos y turístico-inmobiliarios, se diversifique y recupere el retraso en relación con otros países miembros de la CEE, en relación con la conservación y desarrollo de los recursos turísticos naturales y socio-culturales del interior, compatibilice la conservación y desarrollo mediante un uso responsable de los recursos naturales y socio-culturales disponibles e inserte los agentes turísticos españoles (transportistas, establecimientos de alojamiento, operadores turísticos, etc.) en el contexto europeo y mundial”.

El anterior análisis longitudinal-temporal del fenómeno turístico, con la identificación de cinco grandes etapas en las políticas turísticas en España, ha de tener

---

en cuestión. Esto implica que, con independencia del sistema político, se advierte invariablemente la presencia de alguna forma de actividad gubernamental en el sector turístico bien como Administración Pública Turística –consistente en un órgano de gobierno que desempeña funciones vinculadas a esta actividad- bien como Organización Turística Nacional- definida como un organismo semipúblico o privado creado o reconocido por el estado como el órgano con competencia estatal para desempeñar funciones vinculadas con el sector turístico, entre las que se encuentran muy habitualmente la promoción y el marketing”.

en cuenta que en España las políticas turísticas han evolucionado desde una primera etapa desarrollista e intervencionista preocupada por la promoción de metas de crecimiento cuantitativas, a una segunda en la que se ejerce el férreo control sobre los impactos negativos de esta actividad mediante el desarrollo de la función reguladora y legisladora del nuevo gobierno democrático en departamentos contiguos a la actividad turística (a través de instrumentos legales como los planes de ordenación urbana, territorial, medio ambiental o protección del patrimonio histórico –arquitectónico) junto con lo que Bote, Marchena y Santos (1999) han denominado como etapa neoliberal en la política turística sectorial caracterizada por el alejamiento del anterior modelo intervencionista provocado por la reducción de la función emprendedora del Estado mediante la privatización de empresas públicas turísticas; hasta una tercera etapa en la que se prima la potenciación del entorno de la industria turística con el objeto de mejorar la competitividad del sector. En el caso español el documento que contenía las bases de la Política Turística de esta última etapa “fue inicialmente el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992-1996 y 1996-1999) seguido del Plan Integral de la Calidad del Turismo Español (2000-2006)” (Zapata, 2003: 236).

Actualmente, el turismo en España tiene algunos problemas interconectados a los que ha de hacer frente, como la fuerte estacionalidad, debido a que es un turismo principalmente de costa -en invierno se cierran el 90% de los destinos-, el relativamente bajo gasto por persona y finalmente lo que supone para la población local, que debe adaptarse a estas fuertes fluctuaciones. Dadas estas particularidades históricas, no es muy sorprendente que sea una importante preocupación de hoy día el cómo reparar el daño causado por este crecimiento descontrolado. Décadas de frenético ritmo constructivo, la mayor parte del cual no tenía consideraciones con lo que se refiere al entorno humano y físico, con grandes dificultades de acceso a playas, embotellamientos del tráfico y servicios públicos colapsados. En los años noventa, esta situación fue mejorando, sin embargo, los problemas posteriores han sido el deterioro de los inmuebles y sus elevados costes de mantenimiento. Pero la mayor parte de los extranjeros todavía se asocia al país con sangría barata y los “paquetes turísticos” de bajo coste, aunque desde hace algunos años se está haciendo un esfuerzo por cambiar esta imagen y proyectar otra destinada a una clientela más selectiva. Entre otras medidas

se trata de promocionar otros modelos turísticos, no únicamente encaminado a las zonas costeras<sup>16</sup>.

Por obvias razones, durante los años sesenta y setenta las críticas a la política del turismo en época franquista fueron más bien orales que escritas. Pero, en cuanto pudieron hacerse públicos los comentarios sobre la política llevada a cabo durante la dictadura, el turismo y sus consecuencias atrajo considerables atenciones. La crítica económica fue similar a la que se dio en otros puntos de España, que hacía referencia al creciente desencanto con el turismo como base del “milagro económico español”. Así, el Congreso de Cultura Catalana, fundado después de la muerte de Franco, condenó explícitamente la política turística del régimen anterior, alegando que el turismo se había convertido en sinónimo de destrucción. Criticaban la privatización de espacios públicos y el fuerte daño sufrido por el medio ambiente. Al respecto, Turner y Asch (1991) plantean que el turismo no puede verse como un avance del progreso humano, en contra el turismo impide el desarrollo y el progreso.

Hay que considerar que son los tour operadores los que manejan la industria turística y cuanto mayor sea el grado de subdesarrollo de un país, menor será el beneficio global del turismo. Esta perspectiva del problema queda recogida en la sociología del turismo al poner el énfasis en los aspectos más negativos de la industria del viajero para el desarrollo de los pueblos: dependencia económica, impacto irreparable sobre el medio ambiente, desintegración cultural, inflación, difusión incontrolada de la prostitución femenina y masculina, incluso infantil, tráfico de drogas y delincuencia, etc.. Por otro lado, “desde los países latinoamericanos, en el marco de las teorías de la dependencia, la corriente sociológica más significativa se ha mantenido también una línea crítica, por considerar el turismo como transferencia del excedente de ocio de la sociedad norteamericana y de los países ricos. Es decir, como una forma de neocolonialismo de los países pobres, gracias al saldo positivo del cambio de divisas,

---

<sup>16</sup> Lickorish y Jenkins (2000: 175) destacan que hay una diferencia importante entre el viajero de paquete organizado y el turista individual. No obstante, el aumento del turismo de masas ha originado un gran número de turistas internacionales sofisticados capaces de realizar sus propios preparativos. Para satisfacer sus necesidades se ha desarrollado una forma de paquete “hágalo usted mismo”, “que ofrece servicios empaquetados como son las ofertas de vuelo y coche de alquiler, que combinan el transporte aéreo y el alquiler de un coche en el aeropuerto de destino. Estas ofertas resultan especialmente atractivas para el conductor habitual, ya que el coche es el medio de transporte mayoritario. En Europa, han aumentado los viajeros ‘individuales’, incluso en los años de recesión con el declive de muchos paquetes turísticos. Estos viajeros superan el número de turistas de ‘paquete’ en un amplio margen”.

los menores costes de la mano de obra, y las escasas restricciones (en relación con las políticas fiscales, laborales y medioambientales) para la implantación de su industria receptora (hoteles, restauración y oferta complementaria). De esta forma los países en ‘vías de desarrollo’, de algún modo, estarían ‘subvencionando’ el ocio de los países más ricos” (Rubio, 2003: 274-275).

También se criticaba la dependencia financiera y tecnológica hacia poderosos centros del exterior que tomaban las decisiones y los peligros de transformar el turismo en una “monocultura”. Así, el recién fundado Partido Comunista de Cataluña (PSUC), también criticó cuestiones respecto a lo que ellos denominaban “concentraciones monopolísticas”, y la ausencia de una auténtica planificación a largo plazo, lo que llevó a las consecuencias devastadoras en términos medioambientales. Tanto catalanes como vascos criticaron, también, el hecho de que durante la dictadura se exportara una imagen al extranjero como de una España única, con una sola cultura y lengua. Aún así, hay que decir que esas políticas, si bien fueron dañinas en algún sentido, sobretodo por el hecho de que se diese un crecimiento descontrolado de las infraestructuras urbanísticas, dañando parte del patrimonio ambiental, también fueron la causa de fuertes crecimientos en determinadas zonas del litoral, por entonces, no muy desarrolladas.

Finalizando, podemos constatar que la especialización turística española se ha centrado básicamente en el producto “sol y playa”, como oferta mayoritaria. Esta especialización influye decisivamente sobre la distribución geográfica de la actividad turística centrándola principalmente en determinadas zonas geográficas. Sin embargo, emergen nuevas modalidades de oferta. A lo largo de los últimos años se ha planteado uno de los principales problemas con los que se encuentra el sector turístico español. En concreto, se trata de afrontar la posibilidad de un cierto agotamiento del modelo turístico español y más concretamente del producto “sol y playa”. El objetivo se centra en cambiar la orientación del modelo turístico, complementándolo, para dirigir al sector hacia un segmento de viajeros más variados y con mayor poder adquisitivo de los que caracterizan al actual turismo “sol y playa” en general.

Por ejemplo, el ecoturismo se caracteriza por la puesta en contacto del visitante con determinadas zonas valiosas por sus recursos naturales. Este tipo de turismo se organiza al lado de parques nacionales y/o parques naturales. Por otro lado, el turismo

rural se ha caracterizado por los intentos de su potenciación como instrumento de política regional, al ser utilizado como una forma de revitalizar determinadas zonas rurales deprimidas económicamente. Se trata, entonces, de recuperar a través del turismo estas zonas que, debido a las pocas posibilidades de subsistencia de que disponen, han quedado despobladas<sup>17</sup>. Las fortalezas de estos tipos de turismo se encuentran en la posibilidad de captar un tipo de turista atraído por el contacto con la naturaleza y por un mayor interés por las tradiciones de los lugares de destino. Este turismo puede ser caracterizado por el nivel de gasto superior a otras modalidades más convencionales. Además, el atractivo que ofrece para las autoridades económicas locales es la posibilidad de establecer las bases para un desarrollo económico de las zonas dedicadas tradicionalmente al sector primario o a industrias en declive y que debido a la terciarización de la economía no encuentran alternativas económicas. Asimismo, se ha de tener en cuenta que son necesarias la sostenibilidad de los recursos naturales, en los cuales este tipo de turismo se basa (ya que en la oferta de este tipo de turismo es fundamental la calidad del producto turístico).

Destaca también el turismo cultural. El turismo cultural sería el realizado a través de viajes cuya finalidad específica sería la de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres (entendiendo así el patrimonio cultural inmaterial), y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, asistir a espectáculos específicos y a disfrutar de experiencias concretadas en un lugar (como pueden ser las propias de la gastronomía). Y finalmente, y en un sentido más amplio y abarcador, el turismo cultural podría ser concebido en sentido lato como el turismo específico realizado a través de un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual por un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos patrimoniales, principalmente los relacionados con la historia y el arte<sup>18</sup>.

En ciertos aspectos, esta modalidad comparte puntos en común con el anterior, a pesar de que la principal diferencia radica en que generalmente no está relacionada con el medio ambiente, pero sí con los recursos culturales y el patrimonio histórico de las ciudades. Y es que en un contexto de terciarización y reestructuración productiva, las ciudades se están convirtiendo en entornos privilegiados para el ocio y el turismo. En su

---

<sup>17</sup> Fuentes (1995); García Henche (2004); Callejo et al. (2004).

<sup>18</sup> Roldán (2004).

forma espacial, la multiplicidad de productos, servicios y funciones turísticas que están desarrollando a fin de satisfacer las múltiples motivaciones y atractivos de su demanda está implicando la superposición de estratos de organización y de estructuras turísticas. Entre sus potenciales funciones de regeneración, “el turismo urbano y metropolitano se ha convertido en numerosas ocasiones en un componente fundamental de las políticas urbanísticas de las ciudades en tanto que elemento para la reurbanización de ciertos espacios degradados, y en tanto que procedimiento para el reciclaje de estructuras urbanas mal utilizadas o subutilizadas (monumentos, edificios, etc.). El turismo se convierte, desde esta perspectiva, en una actividad clave para la revaloración del tejido urbano e, incluso, en algunas ocasiones, para desarrollar políticas sociales. En este último caso, la capacidad de gestionar los problemas de exclusión que pueden derivarse de la acción de desarrollo turístico es clave. Para ciudades en proceso de regresión industrial, las oportunidades que ofrece una estrategia turística –que implica, necesariamente, la redotación urbana –son, lo tanto, muy válidas” (Vera et al. 1998: 155-173).

Durante los últimos años y, especialmente en España, ha crecido el interés por el turismo de Parques temáticos. Ésta es una alternativa que en determinadas zonas se está potenciando para la atracción de los visitantes y que ilustran a la perfección, en el actual escenario de comercialización del tiempo libre, el funcionamiento de un sistema de gestión altamente racionalizado dirigido a grandes contingentes de visitantes. No puede olvidarse que los parques temáticos suelen estar concebidos de manera integral “a partir de un diseño único y una concepción global que asegura tanto la calidad de la experiencia que pretenden ofrecer como la capacidad de controlar todos los elementos que intervienen en el proceso de producción y consumo de esa experiencia. Tanto es así que los parques temáticos, al igual que otros espacios de ocio comercial de masas, aseguran la sensación de singularidad en la experiencia recreativa de sus visitantes a través de la organización de un sistema que, aun permitiendo la elección, está organizado a la manera de una cadena de montaje” (Antón, 2005: 216).

Por otra parte, los operadores de parques temáticos suelen tener en cuenta cada vez más la especificidad de lo local como elemento clave para su competitividad. La historia reciente del desarrollo de los parques temáticos pone de manifiesto que las diferencias culturales y de lenguaje que existen entre los lugares no pueden pasarse por

alto. Así lo han considerado, por ejemplo, “los directivos de Universal Studios cuando sostienen que el principal reto de Universal Studios Experience Beijing es, precisamente, la adaptación del producto a la sensibilidad cultural de los chinos (O’Brien, 1998). La vinculación a lo local es, por otra parte, una de las principales tendencias que se observan en el desarrollo de parques a corto y medio plazo (Jones, Robinett y Zito, 1998). En esta línea pueden destacarse desde parques como Isla Mágica en Europa hasta la mayoría de los parques del sudeste asiático (de pequeñas dimensiones y muy diversificados en cuanto a sus contenidos) focalizados en temas históricos y culturales del lugar (...) Ello obliga a pensar en la globalización desde una doble perspectiva: 1) la exportación de los contenidos culturales propios del circuito de la comunicación masiva, y 2) la reificación y comercialización de los contenidos culturales propios del circuito histórico-territorial” (Antón, 2005: 228).

Podemos citar otras formas de turismo como: a) *Turismo de congresos y ferias de muestras*. Esta es otra forma que se está tratando de potenciar, fundamentalmente en el interior de las ciudades, es otra alternativa al turismo hasta ahora conocido y cada vez lo toman más seriamente las administraciones locales; b) *Turismo de montaña y nieve*. Esta es otra modalidad turística que ha presentado también una evolución favorable a lo largo de los últimos años. Está caracterizada por una irregularidad en cuanto a la oferta a lo largo del año, condicionada a la vez por la fuerte estacionalidad que supone este turismo; c) *Turismo de cruceros y turismo náutico*. La localización de España en el mediterráneo la convierte en zona propicia para el desarrollo de este tipo de turismo. En definitiva, este es otro factor dinamizador del turismo que refuerza la especialización en un segmento del turismo caracterizado de nuevo por un nivel de gasto superior al turismo tradicional; d) *Turismo de Golf*. Otra modalidad turística relacionada con el deporte que está mostrando un importante crecimiento en los últimos años es el turismo de golf. Este turismo acostumbra estar relacionado con un elevado nivel de renta, realizando en el viaje turístico un gasto superior a la del turista medio. Además, al igual que el turismo náutico, la implantación de los campos de golf acostumbra a llevar asociado el desarrollo urbanístico a su alrededor, cosa que dinamiza económicamente la zona donde estos se sitúan. El único problema que presenta esta alternativa es el requerimiento de agua asociado al mantenimiento de las instalaciones.

## 1.2. Turismo y calidad

Los resultados positivos del modelo turístico español, en términos económicos y sociales, no se acompañan de una gestión eficiente de las relaciones entre estructura territorial, valores ambientales y funcionamiento del sistema turístico; gestión que ha traído consigo la pérdida de privilegios iniciales y de valores intrínsecos, naturales y culturales, cuyos desajustes son particularmente perceptibles en las áreas turísticas costeras. Desajustes que justifican establecer una política de conservación medioambiental, de cuidado patrimonial natural y cultural. Esta política enlaza directamente con las voces que se levantan reclamando, por un lado, un consumo más responsable, es decir, más consciente de su papel en la conservación y calidad medioambiental, y, por otro, la implementación de estrategias de mejora de la calidad de servicio. Con esta filosofía, en 1997 se constituyó el Instituto de Calidad Hotelera Española –ICHE-, al que le sucedieron el de las casas rurales –ACTR-, el de agencias de viajes –INCAVE-, el de estaciones de esquí y montaña –ATUDEM-, el de establecimientos de restauración –ICRE- y el de camping –ICCE-, integrándose posteriormente en abril de 2000 todos ellos en el Instituto de Calidad Turística Española –ICTE-; estos Institutos de Calidad otorgan la certificación de calidad “Q”, Marca de Calidad Turística Española. En el año 2003 ascendían a 482 el total de empresas certificadas con la Q de ICTE.

La apuesta por la calidad se justifica en base a que el turismo es un factor clave de crecimiento acelerado y, por tanto, un sector estratégico de la economía nacional y regional. Esta afirmación está avalada por los resultados obtenidos en la Cuenta Satélite del Turismo Español, ya que en el período para el que se dispone de datos (1995-2002), el turismo ha venido suponiendo anualmente más del 10 por 100 del PIB de España, alcanzando los valores más elevados en los años 2000 y 2001, en los que se superaron los 12 puntos porcentuales de participación en el PIB<sup>19</sup>. Como sector estratégico, el problema de la industria turística es su baja rentabilidad y reducidos márgenes de explotación a causa de la preponderancia de empresas pequeñas. Una industria que, por su tamaño, requiere de una necesaria renovación tecnológica y empresarial, imprescindible, además, para acomodarse tanto a un marco de mayor transparencia y

---

<sup>19</sup> Cañada (2004).

competitividad internacional como al consumo/producción a medida, y por ello la crisis de la masificación, la segmentación del mercado, los avances de las nuevas tecnologías, la transformación de los procesos productivos, organizativos o espaciales y por la importancia cada vez más estratégica que en las decisiones de inversión tienen los costes de mano de obra, por un lado y la capacidad de utilizar la misma de una forma flexible, por otro.

Durante la década de los años 90, al advenimiento del turismo autoorganizado que, en lo esencial, significa la sustitución de los paquetes turísticos –creados bajo los criterios de la cadena de montaje- por nuevos productos modulares, sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de demanda, ha supuesto que lo importante no es el producto en sí, sino el consumidor, y ello es el resultado de que en “nuestra sociedad, paralelamente a una ‘desestratificación de los propios ocios’, se produjo una ‘estratificación social de la práctica de los ocios’” (Álvarez Sousa, 1994: 22).

Los análisis nos demuestran “que cada vez es menor el porcentaje de turistas que no viajan por falta de recursos económicos. Ahora bien, ello no obvia para que sigan existiendo diferencias en dicho consumo, no sólo en cantidad, sino también en la calidad del viaje: Las diferentes existencias de los turistas, su distinto status social, los condicionantes de su existencia, están provocando diferencias en el viaje turístico y la configuración de distintos tipos de turistas” (Álvarez Sousa, 1994: 330). Y es que la estructura social está condicionando la demanda turística y que los cambios en tal estructura repercuten en la demanda turística, más no sólo en lo que respecta a la demanda global, sino en la orientación, el tipo de viaje. Esto nos viene a decir, “parafraseando a Alain Touraine, que ‘hay que romper la falsa unidad de lo que se denomina consumo de masas’. Ni todas las masas consumen, ni todas las masas que consumen lo hacen del mismo modo, ni todos los que consumen son masa. El ocio tiene clases, y podemos decir que si algún sector de consumo es típico de ‘clases’, indicador de ‘estilo de vida’, quizás sea el ocio el que mejor lo muestra y dentro del ocio el turismo desempeña un papel central” (Álvarez Sousa, 1994: 332-334). Y es que, como afirma Barber (1974: 140), “en todas las sociedades, los actos y las posesiones de los hombres tienen por lo menos tres funciones diferentes: la función instrumental, la función estética y la función de simbolizar sus diferentes papeles y posiciones sociales.

Es decir, en todas las sociedades los actos y las posesiones son más o menos eficaces instrumentalmente, más o menos agradables y bellas estéticamente, y más o menos claramente indicadoras de papel y posición social”.

Atendiendo a la segmentación de la demanda, el turismo tiende, y cada vez más, a diversificarse buscando atender a las nuevas expectativas y necesidades de sectores sociales que demandan consumo/producción a medida. Por otra parte, la diversificación está motivada por la lógica del beneficio, en tanto que el turismo es una considerable fuente de creación de riqueza, que conduce, de la misma manera que el capitalismo en general, a su legitimación, “según una lógica democratizadora del dinero y el bienestar. Pero también puede hacerse otra lectura de la lógica del beneficio y es allí donde pueda pensarse que se obtendrá beneficio, los agentes económicos no dejarán de actuar hasta lograrlo” (De Pablos y Cabrera, 2004: 259). Y es desde esta lógica como se explica la tesis de la modernización que se ha convertido en una alternativa interpretativa a las corrientes analíticas derivadas de las teorías de la regulación que pretenden explicar los recientes cambios en los procesos productivos únicamente desde el tránsito entre el fordismo y el posfordismo.

Ritzer (1996) ha presentado la mcdonalización como un proceso esencial en el mundo moderno, al defender que la mcdonalización y sus características “modernas” no sólo se mantendrán en el futuro, sino que también extenderán su influencia a un ritmo acelerado por toda la sociedad. Dos son los elementos que propician “la necesidad de mantener el mcdonalismo como sistema organizativo dominante de la producción al tiempo de ocio comercial para grandes contingentes de población: la necesidad de controlar los procesos internos y la necesidad de ofrecer garantías a los visitantes. Indirectamente, la mcdonalización constituye, pues, una crítica al postfordismo. Además, teniendo en cuenta que, desde un punto de vista social y cultural, el postfordismo como estadio productivo del capitalismo tardío, se correspondería con la postmodernidad, el mcdonalismo es también, de hecho, una crítica al postmodernismo como metanarrativa para entender la sociedad” (Antón, 2005: 222-223).

Un dispositivo para mejorar la obtención de beneficios es el enfoque de la Gestión de la Calidad Total que comporta una nueva lectura de la empresa a efectos de reestructurarla para evitar costes innecesarios en los diversos procesos que se llevan a

cabo en su interior. En una economía de mercado cada una de las empresas individuales se encuentra bajo presión constante para reducir sus costes de producción con el fin de mantener o incluso incrementar su cuota de mercado. Esta presión explica la actual prioridad en torno a los procesos y que Oakland (1993) define como outputs que satisfacen las necesidades de los clientes así como sus expectativas, en forma de productos, información, servicios o, generalizando, resultados. Se trata, básicamente, de gestionar operaciones basadas en flujos horizontales y enfocados al cliente, y se fundamenta en la percepción del cliente sobre el valor de lo que se le ofrece. La creación de valor para el cliente y, por lo tanto, lograr su satisfacción, es un factor crítico en la filosofía de la gestión por procesos. Filosofía que impregna a la empresa de una dinámica de mejora continua, gracias a la cual el cliente interno trabaja con la meta de satisfacer al cliente externo o, en otras palabras, con la meta de retener a los clientes externos.

La competitividad de una empresa radica, desde la visión managerial dominante en la actualidad, en sus factores internos, y particularmente en la capacidad de sus gestores para mejorar su productividad y avanzar en la mejora de la calidad de sus prestaciones y adaptarse con rapidez a las crecientes demandas de sus clientes. Por ejemplo, en el diagnóstico efectuado por el Plan de Calidad Turística Española elaborado por el ICTE (1998), se constata que para el sector de alojamiento los clientes estarían dispuestos a pagar más por prestaciones de mayor calidad. Además, se señala que si el turismo accede a alojamientos incapaces de mantener cierto nivel de prestación del servicio genera insatisfacciones que repercuten sobre la totalidad del destino turístico. La insatisfacción generada por algún componente del sistema turístico origina percepciones negativas que se adscriben al conjunto del destino.

### **1.2.1. La filosofía de la Gestión de la Calidad Total**

La Gestión de la Calidad Total establece que existe una relación entre trabajadores que realizan unos determinados procesos para otros trabajadores con el objetivo de añadir valor al trabajo, tarea o producto hecho. Para conseguirlo, los recursos humanos de que dispone la empresa han de involucrarse más en los resultados. La involucración se sustenta en el supuesto de que la Gestión de la Calidad Total, como estrategia de negocio, pretende lograr que las empresas se adapten al nuevo escenario

económico y uno de los elementos clave de esta adaptación está en considerar que los procesos y sus soportes (los recursos humanos y organizativos) constituyen una variable clave sobre la que se debe rediseñar la estructura interna de la empresa y sus fronteras para operar con más eficiencia. Rediseño que se ha de apoyar en los siguientes puntos: 1) el concepto de cliente interno –cada trabajador en vez de centrarse en satisfacer al supervisor inmediato en la jerarquía vertical empieza a pensar en la satisfacción del siguiente trabajador en el proceso que se encuentra un paso más próximo al cliente final-; 2) orientación al trabajo en equipo –cada equipo de trabajo tiene la responsabilidad de desarrollar y mejorar uno de los procesos básicos de la organización-; 3) reducción de la jerarquía –eliminación de tareas que no añaden valor y el empowerment de los trabajadores en contacto con el cliente, a la vez que se produce una mejora en la comunicación entre la dirección y los trabajadores de primera línea-, y 4) creación de comités directivos que dirijan el proceso de evolución hacia la Calidad Total.

Los ámbitos asociados a la Gestión de la Calidad Total son: 1) orientación al cliente, 2) mejora continua, y 3) trabajo en equipo, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

**Cuadro 13.**  
**Principios, prácticas y estrategias de la gestión de la calidad total**

	Orientación al cliente	Mejora continua	Trabajo en equipo
Principios	Importancia de proveer productos y servicios que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes.	La satisfacción del cliente sólo se puede conseguir a través de la mejora continua de los procesos que crean productos y servicios.	La orientación al cliente y la mejora continua se alcanzan mejor a través de la colaboración en el seno de la organización, así como con clientes y proveedores.
Prácticas	Contacto directo con el cliente Recogida de información sobre las necesidades de los clientes  Uso de la información para el diseño y distribución de los productos y servicios	Análisis de procesos  Resolución de problemas  Ciclo PRCA (planificar, realizar, comprobar, actuar)	Búsqueda de acuerdos que beneficien a todas las unidades implicadas en el proceso  Creación de diversos tipos de equipos  Formación en habilidades de grupo
Estrategias	Estudios de clientes y grupos  Despliegue de la función de calidad (trasladar la información del cliente a las especificaciones del producto)	Gráficas de flujo  Análisis de Pareto  Control estadístico de procesos	Métodos de desarrollo organizativo  Métodos de construcción de equipos (clarificar los roles,

		Diagramas causa-efecto	retroalimentación del grupo).
--	--	------------------------	-------------------------------

Fuente: Capelleras (1999), adaptado de Dean y Bowen (1994).

En la Gestión de la Calidad Total, orientación al cliente significa orientarse a la siguiente fase del proceso, de ahí que la noción de cliente incluya a empleados y proveedores. Los clientes internos son aquellos empleados que reciben el apoyo de otros empleados de la empresa. Esta sociedad interna o cadena de sucesos de la calidad ha de ser altamente eficiente si, en último término, se desea satisfacer al cliente externo. De este modo la satisfacción de las necesidades finales del cliente está garantizada en cada fase de la cadena productiva en la que se realiza el trabajo, satisfaciendo las necesidades del cliente próximo. Orientación al cliente equivale, también, a un rediseño permanente del producto ya que, para Deming (1989), el ciclo de diseño, fabricación, venta y posventa ha de ir seguido de otro ciclo, que empieza con el rediseño basado en la experiencia del ciclo anterior, lo que provoca una mejora continua de la calidad. De ahí que se considere al personal como cliente interno, como parte de una cadena proveedor-cliente externo, que finaliza con el consumidor, quien demanda la máxima calidad del producto.

La mejora continua se puede definir como la creación organizada de cambios beneficiosos en la empresa, de forma que se consigan niveles de calidad sin precedentes. La mejora de la calidad consiste en un proceso constituido por un conjunto de acciones estructuradas que concurren en un aumento de la calidad total de la entidad sobre la que se aplica, las cuales han sido identificadas normalmente como consecuencia de un diagnóstico. Básicamente, la mejora continua se centra en generar un sistema que se comprometa definitivamente con la constante revisión y mejora de los procesos, eliminando la autosatisfacción con la situación estática conseguida. Se trata de un proceso sin fin y un espíritu de superación basada en el inconformismo y la adaptación continua. Así, la mejora continua persigue llevar los valores de la Calidad Total de la empresa a resultados que antes no se habían conseguido, es decir, persigue orientar la empresa hacia la perfección o excelencia. La mejora continua es, por tanto, “una secuencia permanente que trata de producir mejoras en la Calidad mediante acciones repetitivas. Se trata de un modelo de aplicación universal, que se puede utilizar

tanto en empresas de bienes como de servicios y que puede ser aplicado a cualquier proceso de forma paulatina. Además, la mejora continua de la Calidad Total supone, en último extremo, un cambio en la actitud y en el comportamiento de todos los empleados de la empresa, de manera que sientan una fuerte motivación por mejorar, así como la satisfacción de participar y conseguir en equipo estas mejoras. Por lo tanto, se trata de facilitar a la organización su camino hacia la Calidad Total” (Ruiz-Canela, 2004: 297).

Respecto al trabajo en equipo, se asume que los empleados que no tienen un puesto directivo, pueden hacer importantes contribuciones a la empresa si se les da la formación adecuada y la posibilidad de tomar decisiones. La participación del personal es un factor clave en la orientación cultural de la empresa hacia la Calidad Total. La involucración de todo el personal significa que todos los trabajadores deben ser capaces de resolver problemas y que tienen que buscar siempre nuevos métodos de trabajo. Cada trabajador debe encargarse de su propio trabajo y de mejorar globalmente la forma de trabajo, lo que implica que los directivos han de tener confianza en la capacidad de sus colaboradores y en sus deseos de mejorar, por lo que la utilización de equipos para la calidad es un instrumento clave para incorporar la calidad en la empresa. Y es que el trabajo en equipo, tanto ad hoc<sup>20</sup> como círculos de calidad, se apoyan en la idea de que una organización es efectiva si existe interacción entre las distintas partes de la empresa. Como argumentan Fernández et al. (2003: 485) las diferentes personas y departamentos no deben trabajar aislados en la mejora de la calidad, sino que deben de cooperar desde el diseño del producto hasta su comercialización y posteriores mejoras. La concepción sistémica de la organización “considera que las diferentes partes están interrelacionadas y, por tanto, deben cooperar para mejorar el sistema como un todo. Por ello, no se debe mejorar una parte del sistema en detrimento de las demás, ya que entonces tendríamos una suboptimización del sistema. Una tarea de la alta dirección consiste en conseguir que todo el mundo coopere y participe en la mejora de la calidad. La calidad total conlleva participación total e interrelación permanente de todas las partes implicadas en la empresa”.

---

<sup>20</sup> Un equipo ad hoc es un equipo de solución de problemas o grupo de proyecto de mejora de la calidad, creado por la dirección o la persona a quien delegue. Por tanto, la pertenencia al equipo es obligatoria, y se reúnen los miembros del equipo para solucionar un problema específico y, después, se disuelven.

La mejora continua de los procesos supone efectuar, por un lado, la asignación de los responsables de los procesos (al igual que en las organizaciones tradicionales existen los jefes o directores de funciones o departamentos, también ahora tendrá que aparecer la figura del responsable o dueño del proceso), y, por otro, cambio de cultura y actitud de todos los componentes de la organización, involucrándose en el cambio y apropiándose del mismo, lo que ha de permitir a la empresa seguir en un proceso de mejora continua. El cambio organizativo hacia la Calidad Total requiere canalizar la energía de la dirección en un esfuerzo de cooperación por lo que se requiere de un cambio cultural de la empresa hacia la calidad total, lo que significa dotar al conjunto de los miembros de la empresa de un sistema de valores compartidos, e implantar un método de gestión encaminado a mantener la práctica continua de la calidad, y es que la calidad no puede enraizarse en la cultura de la empresa a menos que se interiorice a nivel personal. De ahí que el valor agregado vía conocimiento establezca que la forma más rentable de ofrecer valor a los productos y servicios que ofrece la empresa es mediante la sistematización de la inteligencia y el saber de los colaboradores, expresados de muy distintas formas, como funcionalidad, adecuación al uso y capacidad de respuesta, entre otras<sup>21</sup>.

La mejora continua no surge en el vacío, pues tiene lazos estrechos con la administración científica de Taylor, que se manifiesta en el énfasis en el entendimiento del funcionamiento de los procesos y en el desarrollo de las mejores prácticas de trabajo. Con el movimiento de las Relaciones Humanas de la escuela de Elton Mayo, los nexos están en el interés por la motivación y el compromiso de los empleados. Entre los enfoques de desarrollo contemporáneo al de la Gestión de la Calidad Total, se hallan vínculos con la Gestión por Objetivos, con la cual comparte el desempeño por la satisfacción del cliente y el trabajo en equipo. Con la teoría de los Sistemas Sociotécnicos, la Gestión de la Calidad Total se identifica en la concepción de sistema, en la organización del trabajo en equipos con un grado de autonomía creciente para tomar decisiones y en el enriquecimiento de tareas. Algunos de estos aspectos también se encuentran entre los planteamientos del Desarrollo Organizacional, que añade a su vez la reflexión sobre la importancia del liderazgo y la cultura organizacional. Finalmente, si nos vamos a dos de los enfoques de aparición más reciente, la

---

<sup>21</sup> Schuler y Harris (1991).

Reingeniería de Procesos y la Organización Inteligente, volvemos a encontrarnos con planteamientos comunes. Los argumentos de la Reingeniería sobre la satisfacción total del cliente y la necesidad de procesos eficaces y eficientes no son diferentes de los de las interpretaciones más avanzadas de la Gestión de la Calidad Total. Puede decirse “que no se trata de una estrategia nueva y alternativa, sino más bien de uno de los subsistemas de la Gestión de la Calidad Total. En el caso de la Organización Inteligente, volvemos a encontrarnos con dimensiones de la Gestión de la Calidad Total: la mejora continua, las cadenas de clientes y proveedores, el desarrollo de la capacidad de toma de decisiones de los empleados, el trabajo en equipo y el enfoque sistémico de la organización” (Castro, 2001: 84).

La Gestión de la Calidad Total ha de estar presente en todo el proceso de creación de valor, desde que el producto se concibe y diseña hasta su lanzamiento al mercado y posterior servicio postventa. Por tanto, la calidad afecta a todos los niveles de la empresa, al abarcar el conjunto de procesos que realiza, y el motivo está en que la calidad ha de ser lo primero en la forma de pensar y de actuar en los negocios. Para ello se impone la necesidad de sistematizar toda la información relativa a la organización de la calidad, creándose para este fin un sistema documental en el cual se ha de plasmar la operativa de trabajo para producir la calidad en la empresa. El sistema documental consta de dos partes básicas: Manual de Calidad y el Manual de Procedimientos, Instrucciones y Registros. En el Manual de Calidad se recogen, con el fin de mejorar constantemente de forma más estructurada y ordenada, el conjunto de normas y procedimientos seguidos en la empresa para alcanzar la calidad. El Manual de Calidad tiene como punto de referencia la “Política de Calidad”, recogida en un documento breve en el que figuran los principios básicos a seguir. El Manual de Procedimientos, Instrucciones y Registro define el “Cuadro de Responsabilidades sobre la Calidad” y que es la forma resumida de expresar en que grado cada departamento o área funcional participa en la empresa y en los distintos componentes del sistema de calidad. Todo ello explica el papel que ha de jugar la dirección de la empresa a efectos de que el personal produzca bienes y servicios de calidad, y para ello ha de asumir el liderazgo y tomar la iniciativa para llevar a la práctica un programa de Gestión de la Calidad Total y que queda expresado en el Manual.

La dirección de la empresa si decide implementar la Gestión de la Calidad Total ha de preparar el escenario con el fin de adaptarlo a la cultura de la calidad. Los aspectos más relevantes a tener en cuenta son: a) el estudio de la gestión de la calidad; b) la organización para la calidad; c) la evaluación de la cultura corporativa, las actitudes de los trabajadores y la percepción de los clientes; d) el análisis del Coste de la Mala Calidad; e) la definición de la política de calidad, y f) métodos y herramientas internos para el control de la calidad, es decir, que permitan realizar un seguimiento y control de los indicadores de calidad. Seguimiento y control cuyo objetivo es el de ayudar a que los empleados, las máquinas y los dispositivos, como señala Deming (1989), realicen un mejor trabajo.

El coste de la Calidad Total debe constituir una de las mayores preocupaciones de la dirección de las empresas que desean una posición de ventaja competitiva en el mercado. Y la necesidad de evaluar los costes de la Calidad Total se puede estudiar bajo diferentes puntos de vista, que incluyen la perspectiva de mercado y la perspectiva interna de la empresa: 1) perspectiva de mercado: la empresa se encuentra típicamente ante una doble necesidad: ser competitiva en el mercado, lo que implica que el precio de venta no puede exceder de los valores del mercado, al tiempo de lograr dinero para asegurar su continuidad y expansión; 2) perspectiva interna de la empresa: una forma típica de aumentar la rentabilidad de la empresa incluye el aumento de la productividad a través de mejoras y la reducción de costes (por ejemplo, controlando los gastos de estructura, los gastos financieros y los costes de la Calidad Total).

Desde este punto de vista interno de la empresa, el análisis de los costes de la Calidad Total implica centrarse en los procesos y, cuyo análisis, para determinar si las actividades realizadas proporcionan valor añadido a los clientes, permite iniciar acciones correctoras orientadas a eliminar todas aquellas actividades que no añadan valor. El análisis ha de concretarse en un conjunto de aspectos, tanto cuantitativas como cualitativas, en torno a la calidad del producto. Las cualitativas permitirán adaptar los productos a los requerimientos de calidad que definen los clientes; por su parte, las cuantitativas permitirán encontrar una estructura de costes eficiente y rentable. Dichos aspectos explican la evolución en la gestión de los recursos humanos de la empresa, tanto de directivos y personas responsables en el ápice estratégico, como de las que componen la línea intermedia o los propios grupos operativos. Esta evolución se

comprende en base a la consideración de que el factor humano es clave para alcanzar la calidad, por ello se considera que los directivos deben tener claro el proceso que se va a seguir y sepan comprometer desde el principio a los empleados de niveles inferiores e intermedios. Al implantar un sistema de control y mejora de calidad, el proceso de mejora de la calidad requiere establecer acciones motivadoras y formativas como requisito previo de un programa de Calidad. Programa que se determina por su capacidad para satisfacer al cliente y “para incrementar los beneficios empresariales. Éste es el fin de la dirección de la Calidad Total y es la razón principal por la que los costes de la Calidad Total deben ser una parte integrante de la estrategia de Calidad Total” (Ruiz-Canela 2004: 72).

En la literatura sobre calidad se observa un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido objetivo, referente al cumplimiento por el producto de ciertas especificaciones, hacia un concepto subjetivo de calidad basado en la satisfacción del cliente<sup>22</sup>. Con esta delimitación conceptual se especifica, más aún, la estimulación del personal, ya que los recursos humanos en la empresa han de tener la habilidad para (y la posibilidad de) sugerir y realizar cambios en los procesos y proponer soluciones a los problemas, y, así, mejorar los procesos de acuerdo a los requerimientos de calidad de los clientes. Requerimientos que se lograrán si se contemplan las siguientes cuestiones: una definición clara de lo que el cliente desea, un proyecto bien estudiado, un proceso de fabricación adecuado al producto, una observación escrupulosa de las especificaciones, un tratamiento posterior del producto que no degrade su calidad y una orientación hacia la Calidad Total que afecte a todos y cada uno de los componentes de la empresa.

En el marco de esta orientación al cliente, el departamento de control de calidad tiene como función principal garantizar que todo funciona según lo previsto, y aplicar medidas correctoras en caso que se aprecien desviaciones<sup>23</sup>. La calidad se concibe ahora por la extensión en la que las necesidades del cliente son incorporadas al diseño del producto, y por la medida en que el consumidor percibe que aquellas necesidades han sido satisfechas. Las expectativas y las percepciones del cliente se convierten en

---

<sup>22</sup> Wilkinson y Willmott (1995); Amat (1992); Campanella (2000); Dennis (1993).

<sup>23</sup> James (1996); Hansen y Ghare (1990).

componentes críticos, y que implica un cambio de la cultura de la organización<sup>24</sup>. Esta convicción constituye el ingrediente común de una nueva línea de investigación, que ha producido una abundante literatura centrada en desentrañar las implicaciones de dicho cambio cultural en el diseño organizativo, la gestión de los recursos humanos y la función de la dirección (especialmente su rol de liderazgo y la transformación del estilo de gestión). Y el motivo está en que el personal de la empresa es contemplado como esencial en el sector servicio, ya que interactúan directamente con el cliente en la prestación del servicio. Como indican Martínez-Tur et al. (2001:131) las organizaciones de servicio poseen ciertas peculiaridades que hacen que la gestión de recursos humanos no resulte indiferente para los usuarios. En muchas ocasiones, “la prestación del servicio se realiza en presencia de los usuarios y a estos se les ha considerado incluso como unos proveedores más del servicio (...) y hasta ‘como empleados parciales’ (...) de las organizaciones de servicios. El usuario mantiene relaciones muy estrechas con los empleados y sus evaluaciones del servicio recibido dependen, en buena medida, del comportamiento y la preparación de esos empleados y, por tanto, de la existencia de una adecuada gestión de recursos humanos”.

Las acciones incluidas en cualquier modelo de cambio de la cultura organizativa hacia la Calidad Total, y a efectos de gestión del personal en los servicios, pueden estructurarse en dos familias, de naturaleza tangible e intangible. En la primera, de naturaleza técnica y/o industrialización del servicio, predomina la preocupación por las herramientas utilizadas y por la medición continua de los resultados, a fin de identificar áreas de desempeño pobre donde actuar. En la segunda se incluye un grupo de actividades centradas en la gestión de los recursos humanos y el cambio de la cultura de empresa, mediante las cuales la dirección manifiesta su compromiso y lidera el proceso de cambio hacia una actitud de Calidad Total<sup>25</sup>. La conjunción del enfoque japonés del Control Total de la Calidad con las aproximaciones basadas en el cambio cultural y las escuelas de la Calidad de Servicio, constituye, para Plaza (2002), el soporte de la última corriente de investigación que se ha identificado. La orientación global e integradora de esta línea explica que se la califique como Gestión de la Calidad Total o Gestión Estratégica de la Calidad Total<sup>26</sup>, y que está vinculada con la denominada Dirección

---

<sup>24</sup> Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1990; 1994); Grönroos (1984); Setó (2004).

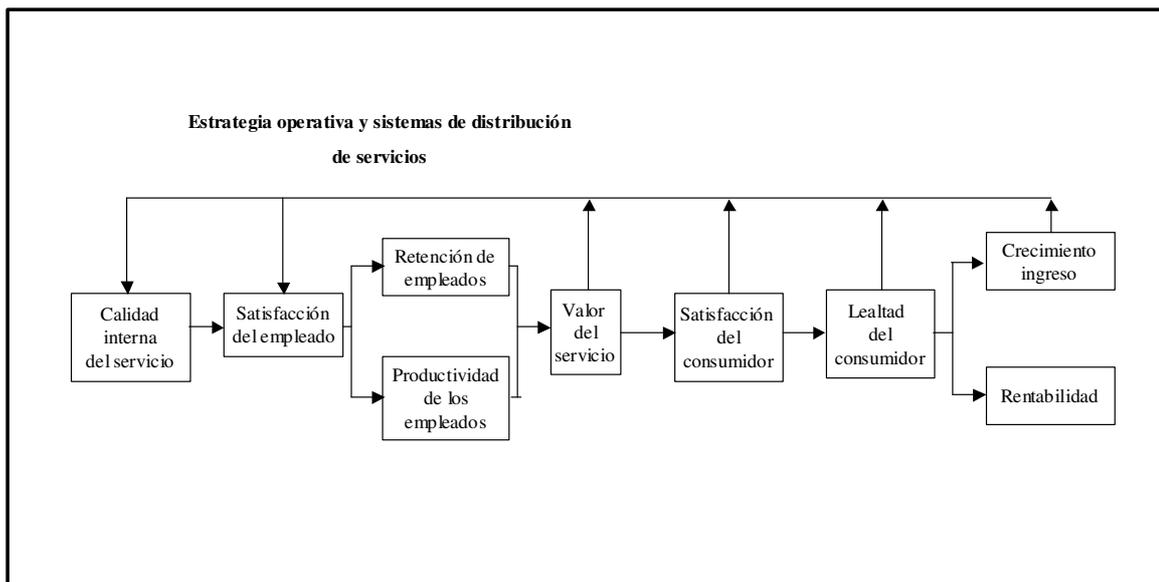
<sup>25</sup> Gasalla (1993); Burke (1997).

<sup>26</sup> Plaza (2002).

Estratégica de los Recursos Humanos. Ambas tradiciones consideran que hay un vínculo entre la satisfacción del cliente y el volumen de ventas con la satisfacción que obtiene la persona que sirve al cliente. Las relaciones están orientadas a efecto de establecerse la denominada cadena servicio-beneficio, tal y como se refleja en la figura siguiente:

**Figura 2.**

**Vínculo en la cadena servicio-beneficio**



Fuente: Heskett et al. (1994).

**1.2.2. Modelos de gestión de la calidad**

La Gestión de la Calidad Total plantea que lograr la Calidad Total es tarea de todos los participantes de la empresa, al ser una estrategia que busca garantizar, a medio y largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización, “optimizando su competitividad mediante la satisfacción de los clientes y la eficiencia económica de la empresa. Esto es posible gracias a la participación activa de todo el personal, bajo nuevos estilos de liderazgo y de gestión” (Ruiz Canela, 2004: 23). De ahí que calidad sea algo que las empresas hacen “con” los empleados, en lugar de algo que hacen “a” los empleados.

La anterior conclusión se observa en los distintos modelos de Gestión de la Calidad Total, ya sea en los elaborados por los teóricos o consultores de la calidad (1), como en

los modelos basados en la certificación (2) o en los modelos generados por los premios a la calidad (3), y que constituyen tres actuaciones que facilitan el logro del cambio o desarrollo organizacional:

1) El enfoque de los consultores consiste en seguir las filosofías y los métodos propuestos por expertos o gurús de la calidad, a partir de aproximaciones propias, y de amplio calado en el management internacional. Entre los consultores cabe destacar las aportaciones de Deming (1989), Juran (1992), Crosby (1990), Feigenbaum (1994), Taguchi (1986) e Ishikawa (1990; 1994). En su conjunto, han aportado instrumentos técnicos y directivos para la aplicación de sistemas de calidad que son seguidos por un importante número de consultorías.

2) Las normas ISO 9000 son normas que armonizan la gestión y la calidad de productos y procesos que son, además, empleadas como referencia para la consecución (implantación y seguimiento) de la calidad. Se puede resumir diciendo que todas las normas se caracterizan por: a) haber sido elaboradas por los distintos estamentos sociales y económicos interesados; b) haber sido libremente aceptadas por todos los interesados, que fundamentalmente son los fabricantes, usuarios, laboratorios y Administración; c) que sean de aplicación repetitiva; d) no ser en la mayoría de los casos de observancia obligatoria; e) estar basadas en la experiencia, y f) haber sido aprobadas por una institución reconocida con actividades de normalización. Existen organismos de normalización a nivel nacional (los propios de un país concreto), regional (se entiende por región un amplio territorio geográfico que comprende varios países, por ejemplo la Unión Europea) e internacional. En España el organismo nacional acreditado para esta labor es AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).

En 1986 una Orden Ministerial reconoce a AENOR como único organismo acreditado para normalizar y certificar. La serie de normas ISO 9000 delimitan los requisitos de un sistema de aseguramiento de la calidad y es el referente de la mayoría de las empresas que implantan el mismo. En 1987 se aprobó la serie de normas ISO 9000 que permite a las empresas tener un referente común para implantar sus sistemas de calidad. La serie ISO 9000 constaba de cinco partes. Las dos primeras (ISO 9000 e ISO 9004) conforman las guías para la selección y uso de las mismas. Las tres restantes (ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003) son las que aplican

las empresas para la certificación de sus sistemas de calidad. La ISO 9001, la más completa, establece los procedimientos para el aseguramiento de la calidad en el diseño y desarrollo, producción, instalación y servicio. La ISO 9002, la más extendida, comprende todos los procedimientos de la anterior, excepto los relacionados con el diseño y el desarrollo del producto.

Por último, la ISO 9003, la más limitada, es el referente para el aseguramiento de la calidad en la inspección final y pruebas. Recientemente se ha publicado la nueva norma ISO 9000/2000, que unifica en una sola norma las ISO 9001, 9002 y 9003 anteriores y reagrupa los puntos de la norma, poniendo además un mayor énfasis en los aspectos de mejora continua y de satisfacción del cliente. Además, hay que hacer referencia a la norma ISO 14001. Esta norma está basada en los principios tradicionales de gestión medioambiental –compromiso de prevenir la contaminación, la conformidad regulatoria y la mejora continua-, e indica que la empresa ha de definir sus planes y objetivos, basándose en la valoración de la situación medioambiental. Posteriormente, el personal ha de recibir formación e información, en especial aquellos empleados cuyo trabajo pueda ejercer un impacto medioambiental significativo. Así, la norma exige documentar los procedimientos de ejecución de actividades y la responsabilidad de los trabajadores. Además, la norma indica que las empresas deben medir periódicamente las emanaciones al medioambiente y compararlas con las metas y, si se detectan disconformidades, deben ser rectificadas mediante la acción correctiva. De ahí que se deban realizar auditorías regulares, y el sistema debe revisarse periódicamente por los gestores de la empresa.

3) El enfoque de los premios pretende aportar reconocimiento a las empresas que aplican la Gestión de la Calidad Total, indicando la correspondencia entre requisitos de calidad y cumplimiento por parte de la empresa. Del mismo modo, los premios pretenden ir más allá y vincular la calidad conseguida a los resultados económicos de la empresa. Cabe destacar que: a) procuran tener una perspectiva más amplia de los conceptos de gestión; b) enfatizan la difusión de la calidad en todas las áreas de la empresa, y c) hacen énfasis en los resultados del negocio. Así el Modelo Europeo de Calidad Total, basado en el Premio del mismo nombre, instituido por la *European Foundation for Quality Management* en 1991, constituye

un conjunto de criterios que permiten analizar la calidad de la gestión de una empresa/organización y sus resultados. El Modelo Europeo, hoy llamado de Excelencia Empresarial, tiene nueve criterios que se agrupan en Agentes y Resultados. Agentes son los medios que pone la empresa/organización para conseguir unos resultados, en forma de políticas desplegadas, métodos y actividades, gracias a las cuales se están consiguiendo mejoras de la calidad de los productos, servicios, procesos y sistemas de la empresa. Los cuatro criterios restantes representan precisamente una estimación de los efectos y resultados de los medios desplegados. El conjunto de *criterios agentes* y el de *criterios resultados* tienen la misma ponderación, 500 puntos para cada bloque. Cada uno de los nueve criterios se desglosa en un conjunto de subcriterios más específicos, valorados y ponderados, a partir de los cuales se calcula la puntuación final de cada criterio. De este modo se conoce a qué nivel de desarrollo ha llegado la gestión de la empresa en cada una de estas grandes áreas.

El análisis de la implantación de los sistemas de aseguramiento de la calidad se ha centrado básicamente en el estudio de empresas de sectores industriales como, por ejemplo, el sector automovilístico, el aeroespacial, el químico, etc. En la literatura sobre calidad hay pocas referencias a estudios empíricos sobre la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en empresas de servicios y, en concreto, a empresas del denominado sector turístico. No obstante, particularmente en el caso de la Comunidad Valenciana, se ha abordado la dimensión estratégica de la calidad en la competitividad empresarial y la diferenciación<sup>27</sup>. Asimismo, desde la perspectiva de la certificación se ha abordado la aplicación de las normas ISO 9000 en el sector hotelero<sup>28</sup>, y acogiéndonos a los códigos CNAE 30.55 y 31.63 que recogen las empresas relacionadas con los servicios de alojamiento y restauración y con los de viajes respectivamente, en el año 2003 existían 86 firmas certificadas, algunas de las cuales poseen más de una delegación o punto de venta –por ejemplo, cadenas hoteleras con varios establecimientos certificados o agencias de viajes con varias sucursales-, por lo que si consideramos este aspecto, el número de empresas con la ISO 9000 ascendía a 282,

---

<sup>27</sup> Camisón (1996); Mena (1995); Yepes (1997; 1997a).

<sup>28</sup> Reyero, De Francisco y Giandes (1998); Camisón y Yepes (1994).

algunas de las cuales también han obtenido la certificación de calidad medioambiental ISO 14000<sup>29</sup>.

Desde la perspectiva de los premios a la calidad, Membrado (1996) ha abordado el Modelo Europeo para la Calidad como estrategia de reconocimiento público de la calidad en la gestión de la calidad. Pero, el estudio sobre las implicaciones y constricciones que los recursos humanos suponen para la gestión de la calidad es un aspecto aún no abordado en la literatura española y muy someramente en la internacional. Sin embargo, el éxito de la empresa turística y del mantenimiento competitivo del sector turístico depende, tal y como se pone de manifiesto en la introducción a la nueva familia de Normas ISO 9000/2000, del desarrollo de los recursos humanos, de su integración e identificación con los objetivos de la empresa y de la motivación desplegada en aras de conseguir ventajas competitivas sobre la base de la calidad total. Las recomendaciones explícitas de las Normas en este terreno se centran en proponer una gestión de los recursos humanos basada en la comunicación, en la participación y en la formación de los recursos humanos. Estas recomendaciones tendrían que ser especialmente atendibles por las empresas del sector turístico ya que son empresas que, por tener un contacto directo con el cliente, presentan necesidades permanentes en cuanto a la recualificación de sus empleados dependiendo de ellos, en buena medida, lograr productos y servicios de calidad.

### **1.2.3. Desarrollo turístico y gestión de la calidad.**

La importancia de la competitividad explica la creciente importancia que tiene la estrategia para el sector turístico y las empresas que lo integran. Los factores que explican dicha importancia son, para Medina y García (2004), los siguientes:

1) El sector turístico es una fuerza económica importante. Así, según investigaciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), éste genera aproximadamente el 11 por 100 del PIB mundial y supone más de 210 millones de puestos de trabajo. Para el 2010, se estima que la cifra total de llegadas internacionales supere los 1.000 millones, alcanzando los 1.600 millones en el año 2020.

---

<sup>29</sup> Martín Rojo (2000).

2) El sector turístico se encuentra en una fase de madurez, en la que la oferta turística parece seguir creciendo y la demanda se mantiene constante o crece a un menor ritmo. En consecuencia, la rivalidad entre las empresas que operan en el sector turístico es cada vez mayor.

3) El proceso de globalización de la economía es clave en las actividades empresariales relacionadas con el turismo. Se observa una creciente competencia a escala internacional, fundamentada, por un lado, en la constante aparición de destinos turísticos y, por el otro, en la mayor intensidad de las actuaciones de marketing y desarrollo de producto acometidas por los destinos ya abiertos. Además, se trata de un sector que está experimentando un importante proceso de concentración empresarial mediante fusiones, absorciones y otras alianzas estratégicas.

4) Otras particularidades del sector turístico que también plantean la necesidad de adoptar un enfoque estratégico son las siguientes: a) las necesidades, gustos y preferencias de los turistas cambian rápidamente; b) las empresas turísticas son muy sensibles a los cambios en el entorno; c) las organizaciones que integran el sector turístico están interrelacionadas, de forma que las alianzas estratégicas complican la planificación estratégica de una determinada empresa; d) algunas organizaciones turísticas (por ejemplo, hoteles) ofrecen varios servicios turísticos simultáneamente; e) el sector turístico es intensivo en capital y fuerza de trabajo; f) con frecuencia, la propiedad no pertenece a la dirección; g) muchos propietarios de empresas turísticas suelen quejarse de que las empresas de administración no saben planificar; h) muchos directores de empresas turísticas no tienen una adecuada formación, e i) las innovaciones en el sector turístico son fáciles de copiar o imitar.

Para Fayos-Solá (1993) los factores claves de competitividad en el turismo son los siguientes:

1) El desarrollo de la función de I + D, como impulsora de la innovación en la empresa, tanto respecto a los procesos de producción como en el diseño de los productos a ofertar a la clientela.

2) El grado de formación del personal a todos los niveles de la empresa, inclusive del personal directivo, porque de éstos depende la correcta definición e implantación de la estrategia empresarial, y del personal de base porque de esta manera se asegura un elevado nivel de servicio.

3) La capacidad y eficacia del Sistema de Información. Este debe cumplir tres misiones básicas: a) como instrumento de apoyo en el proceso de toma de decisiones empresariales; b) como medio de contacto directo e inmediato con el cliente –función de distribución-, y c) como instrumento de soporte en el proceso de prestación de los servicios.

4) La amplitud de los servicios complementarios, que permitan su adaptación a las expectativas de las diferentes tipologías de clientela que recibe una empresa turística.

5) La polivalencia de los equipamientos empresariales, que aporten la flexibilidad que requiere la satisfacción de las expectativas de diversos segmentos de demanda.

6) La segmentación de la comunicación y comercialización empresarial de manera que se lancen mensajes y acciones de comercialización dirigidas a públicos objetivos definidos e identificados.

7) El establecimiento de acuerdos de cooperación empresarial, que permitan ofrecer un producto completo y variado sobre la base de unos servicios centrales propios y otros de carácter externo que completen la oferta empresarial.

El resultado final de estos factores sería la obtención de valores óptimos en la relación calidad/precio, y es que entre las diversas estrategias posibles para potenciar la posición del turismo español en el nuevo marco competitivo, la mejora de la calidad del producto turístico se revela como la más deseable. La introducción en el sector de Sistemas de Aseguramiento de la Calidad, como filosofía empresarial e instrumento de gestión, tendría, para Fayos-Solá (1993), como objetivos fundamentales:

1) Constituirse en un modelo organizativo y de oferta de servicios adaptado a las necesidades y expectativas de la demanda, al que la organización se irá ajustando gradualmente.

2) Mejorar el clima de trabajo, mediante el enriquecimiento de las tareas y el incremento de la autoridad en los niveles de organización más próximos al cliente, con repercusiones directas sobre el incremento de productividad, por la mayor motivación del personal y mejor definición de las tareas, y disminución de costes debida principalmente a la disminución de quejas.

3) Incremento de la satisfacción de la demanda, consecuentemente, de su fidelidad, por la mejor adecuación de los servicios a sus expectativas.

4) Obtención de una imagen propia, ajustada a la realidad y diferenciada de la competencia, como requisito necesario para asegurar un correcto ajuste entre prestaciones y expectativas.

Inicialmente, la calidad de servicio se centró en la adaptación a las especificaciones establecidas por el suministrador, tal y como se planteaba la calidad de un bien tangible, desplazándose después a un enfoque basado en el cliente, según el cual la calidad es lo que los clientes perciben que es. Ellos son quienes advierten y determinan si un servicio es o no de calidad. Se ha pasado, por tanto, de un concepto de calidad en sentido objetivo a un concepto subjetivo basado en la satisfacción del cliente. De acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se barajan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio<sup>30</sup> que resulta de la comparación que realizada entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio<sup>31</sup>.

Respecto al desarrollo turístico de calidad, hay que destacar que uno de los retos para conseguir un modelo de desarrollo de turismo sostenible, y al mismo tiempo

---

<sup>30</sup> Parasuraman et al. (1988).

<sup>31</sup> Vázquez y Díaz (1999).

rentable, se impone un cambio que transforme cualitativamente la oferta hacia un producto de calidad. La literatura de la gestión de la calidad concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora continua de la calidad. El fundamento de esta prescripción teórica es la existencia de una relación positiva entre la gestión de la calidad y los resultados organizativos. La abundante literatura existente reposa en una hipótesis explícita: la implantación de sistemas de gestión y mejora de la calidad permite alcanzar posiciones competitivas, de mercado y financieras más fuertes<sup>32</sup>.

Así, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006) perfila la calidad como la estrategia de futuro y la base de la planificación turística integrada entre administraciones públicas y agentes privados locales. En el documento se establecen 25 medidas para el Turismo Español (2000-2006) y que son las siguientes: 1) Planes de Excelencia y de Dinamización Turística. 2) Proyecto Municipio Verde. 3) Modelo de Gestión de Calidad Integral de Destinos Turísticos. 4) Formación en destinos. 5) Consolidación del Sistema de Calidad Turística Española. 6) Apoyo a la Marca “Calidad Turística de España”. 7) Calidad en los productos. 8) Impulso al Desarrollo Turístico Sostenible. 9) Impulso al Desarrollo Turístico de las Comarcas Mineras. 10) Paradores. 11) Palacio de Congresos de Madrid. 12) Plan de Innovación en Turismo. 13) Reconversión de la Escuela Oficial de Turismo –EOT-. 14) Diagnóstico del Sistema Formativo. 15) Turismo Cultural. 16) Mejora de las estadísticas Turísticas 17) Internalización de las empresas. 18) Cooperación internacional. 19) Nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) Portal del Turismo Español. 20) Nuevas tecnologías y comunicación (NTIC). Información a los consumidores. 21) Imagen de España en el exterior. 22) Expansión de Red de Oficinas Españolas de Turismo (OET). 23) Instrumentos de diversificación de la demanda. 24) Marketing y publicidad. 25) Incentivos Económicos Regionales.

Desde la creación del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), la calidad es el primer reto de la nueva política española. Invertir en calidad es la inversión cualitativa más rentable, tratando de conseguir mayor gasto por turistas selectivos frente a mayor número de visitantes. La implantación de un “Plan Integral de Calidad” requiere de cuatro etapas: 1) diagnóstico de la oferta y de la demanda turística, a partir

---

<sup>32</sup> Camisón et al. (2004).

de una investigación exhaustiva de encuestas a la demanda y de auditorías a la calidad de los establecimientos; 2) desarrollo de un marco normativo para la fijación de los estándares de calidad; 3) diseño del sistema de calidad; 4) implantación del sistema de calidad elegido.

La Carta de Calidad en Destino supone la asunción por entidades locales, empresas y grupos de acción de unos estándares de calidad de los servicios para el conjunto del destino: calidad en el destino por nivel de los equipamientos hoteleros, de las infraestructuras de comunicaciones, del medio ambiente, de los servicios públicos municipales (seguridad, limpieza, ordenación del tráfico, aparcamientos, información turística profesionalizada) y de la imagen de marca de la ciudad en la percepción del turista). El Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) y de la Marca de Calidad Turística “Q de Calidad” pretenden consolidar la imagen de Calidad Turística Española, aplicable a hoteles, apartamentos turísticos, agencias de viaje, restaurantes, campings y alojamientos rurales.

Para el diseño de un modelo de gestión de la calidad en destino turístico, se considera que la primera tarea fundamental a llevar a cabo consiste en realizar un diagnóstico global sobre el nivel de servicio ofrecido (público y privado) y una evaluación del nivel de satisfacción de la demanda en relación con los distintos servicios ofrecidos. Esta tarea implica determinar los factores que, desde el punto de vista de la demanda, resultan más relevantes para la percepción del nivel de calidad del servicio y su ponderación relativa<sup>33</sup>. Por otro lado, hay un debate en torno al propio concepto de calidad de los servicios, ya que, si bien existe generalmente un acuerdo en que la satisfacción y la calidad de los servicios son dos conceptos diferentes, algunos autores definen la calidad de los servicios como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de calidad una vez recibido, mientras que otros sostienen que la calidad resulta de la diferencia entre las percepciones y el “estándar ideal”<sup>34</sup>. Incluso hay un tercer grupo que considera que la calidad viene determinada únicamente por las percepciones directas de la misma<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Otero y Otero (2004).

<sup>34</sup> Teas (1993).

<sup>35</sup> Cronin y Taylor (1992).

Pero, a pesar de esta falta de consenso respecto al concepto de calidad de los servicios, éste tiene que ver con el proceso de gestión de la relación con el cliente y su satisfacción. La satisfacción del cliente ha constituido una de las guías básicas de la actuación comercial. Sin embargo, no es hasta épocas recientes cuando se ha producido un intenso desarrollo conceptual orientado a comprender su verdadera naturaleza y componentes. Fruto de ello es el amplio y prolijo debate doctrinal acerca de dicho concepto, tal y como hemos desarrollado en el apartado 2.2. A modo de síntesis, pueden señalarse los siguientes elementos comunes de las distintas perspectivas: 1) la satisfacción del consumidor es un tipo de respuesta, bien de tipo cognitivo, bien de tipo emocional, como recientemente la literatura ha puesto de manifiesto; 2) dicha respuesta es resultado de un estímulo concreto y específico sobre el cual el consumidor realiza comparaciones en torno a su experiencia previa o a sus creencias generales; 3) se produce en un momento concreto vinculado a la post-compra, es decir, tras el consumo o la elección, o como conjunto de experiencias previas y acumuladas<sup>36</sup>.

El proceso de gestión de la relación con el cliente y su satisfacción se realiza en tres etapas: “hallazgo de los clientes objetivos; producción de la satisfacción buscada (traducir el valor en beneficios y adecuar la oferta); creación del vínculo con ellos (desarrollar inteligencia de mercado y utilizar la información del cliente)” (Valls, 2004: 93). Y es que antes la compañía era el cazador en busca de clientes; ahora el consumidor se ha convertido en el cazador. El consumidor comunica a la compañía sus necesidades específicas, propone el precio que pagará, establece cómo desea recibir los bienes y decide si dará su permiso para recibir la información y publicidad de la compañía.

La estrategia de la gestión de calidad constituye una estrategia de competitividad exterior que empieza por su consumo final, por el beneficio que pudiera reportar al cliente. Esto, en principio, es un recorte de autonomía del trabajo, de sus ritmos, es otro síntoma más, en última instancia, “de la sociedad del dinero comiéndose a la sociedad del trabajo. El mercado manda, pero el mercado que ha de expandirse ininterrumpidamente para asegurar altos beneficios empresariales que, a su vez, permitan remunerar a los accionistas anónimos. El mercado no como categoría

---

<sup>36</sup> Bigné (2004).

humanizada (o humanizadora) sino como fin en sí mismo. Según estudios recientes, la principal fuente de estrés y malestar laboral no proviene ya de los sistemas técnicos, sino de la ‘presión que ejercen los clientes’ sobre los empleados, pidiéndoles plazos cada vez más cortos, que sepan más cosas, que lo hagan todo mejor” (Fernández Steinko, 2000: 161).

El objetivo es que el producto se llegue a fabricar en función de esas necesidades externas y particulares que son las que mandan, las que han de marcar los criterios para producir y organizarse internamente de una forma o de otra. El sistema productivo de una empresa “ha de reaccionar frente a lo que tiene a su alrededor, tiene que saber adaptar sus ciclos de producción (diseño-fabricación-comercialización) en función del mercado (en nuestro caso de la sociedad y la naturaleza) que tiene a su alrededor”. Al final lo importante es que las empresas han de abrir y adaptar su organización, su composición técnica y humana a su funcionalidad social que dentro del modelo japonés significa abrirse al mercado internacional. Son sistemas “que pueden servir para atar un lazo entre la realidad interna de la empresa con su sentido, con su funcionalidad externa, social, con su aportación a la satisfacción de necesidades sociales. Son metodologías que hoy están al servicio del máximo beneficio privado pero que son utilizables para una política de definición democrática de productos. Si de lo que se trata es de pluralizar racionalidades empresariales en un entorno de deterioro social y natural galopante la noción de ‘deseos del cliente’ debe ser sustituida por la de reciclabilidad, que contamine o no, que su uso perjudique o no al prójimo, que satisfaga una necesidad social, en definitiva, por la noción de necesidad de los ciudadanos” (Fernández Steinko, 2000: 161).

## **CAPÍTULO 2. DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO RURAL**

Este capítulo sitúa la industria turística ante la problemática de la sostenibilidad del sistema turístico en el largo plazo, y que desde el punto de vista del turismo se presenta como un proyecto que requiere de una gestión eficiente de las relaciones entre estructura territorial, valores ambientales y funcionamiento del propio sistema turístico. En este sentido, el turismo rural se presente como una alternativa de diversificación de la oferta, que cumple además, según la literatura, con la condición de ser ambientalmente sostenible. Turismo que constituye, por otra parte, un nuevo modelo de ocupación que corresponde con lo que se ha denominado ruralidad crecientemente desagrarizada; una ruralidad que presenta una problemática peculiar en un mundo en el que se está produciendo una nueva división internacional del trabajo. División que indica a las áreas rurales que no les queda otro camino que especializarse en actividades productivas y de servicios específicos.

### **2.1. La sostenibilidad ambiental y competitividad del sector turístico**

Es en torno al concepto de desarrollo sostenible, que nos restituye la conciencia de nuestra continuidad en el hilo interminable de la vida y nuestros vínculos con las generaciones futuras<sup>37</sup>, como se plantea la pregunta acerca de la capacidad de las sociedades industriales para cambiar hacia la sostenibilidad, y modificar la relación entre el subsistema económico y el sistema ecológico. Modificación necesaria a consecuencia de la constatación y la profundización de los problemas ambientales globales (cambio climático –efecto invernadero y extensión de la desertización-, disminución de la capa de ozono, incertidumbre sobre los residuos nucleares, lluvias ácidas, etc.) y sus efectos objetivos y subjetivos sobre la pérdida de calidad ambiental en territorios concretos (escasez y pérdida de calidad del agua, deforestación, contaminación atmosférica, contaminación acústica, etc.). Efectos que han contribuido de forma decisiva a la aceptación generalizada de la presencia de una auténtica crisis

---

<sup>37</sup> Como indica Camagni (2005: 205), con el concepto de desarrollo sostenible “se ha querido lanzar un proyecto político-económico-cultural de amplio alcance que sea capaz de hacer coherentes las exigencias ambientales con las exigencias del desarrollo económico, desde un punto de vista de largo plazo. De esta forma, los intereses de las generaciones futuras son puestos explícitamente en primer plano junto con los intereses de las generaciones presentes, y se restringen los procesos de optimización económica al respeto de los límites impuestos por la reproducción de la biosfera”.

ecológica y que es el punto de partida del movimiento ecologista. Movimiento que se ha ganado un lugar destacado, en la actualidad, al estar en buena medida “en el origen de la inversión espectacular de los modos en que concebimos la relación entre economía, sociedad y naturaleza, induciendo, así, una nueva cultura” (Castells, 1998:36).

La crisis ambiental exige un cambio sistémico y de la autocomprensión de la era industrial. En su lugar, “lo que hemos tenido en el último tercio del siglo XX, por parte de los grandes agentes de poder –las burocracias empresariales y estatales; la clase dominante que acapara recursos económicos e informativos- fue, en una primera fase, denegación de la realidad, y a partir de los años 90 maquillaje y juego de palabras” (Sempere y Riechmann, 2000: 262). Y es que, por un lado, los desequilibrios ecológicos adquieren una escala global y, por otro, el deterioro medioambiental del Norte, consecuencia del bienestar, encuentra su réplica cada vez en mayor medida en la degradación ecológica del Sur causada por la pobreza<sup>38</sup>. De ahí que se ponga cada vez más en entredicho la noción convencional de desarrollo y de progreso y se imponga la convicción de que el modelo de desarrollo occidental, basado en técnicas pesadas muy agresivas para el medio natural y muy consumidoras de energías fósiles, no se puede generalizar a todos los países del mundo, máxime teniendo en cuenta las constricciones estructurales que para las acciones y los proyectos humanos se derivan de la finitud y vulnerabilidad de la biosfera, del carácter entrópico del universo y del aumento ineluctable de la población previsto para el próximo siglo<sup>39</sup>.

La crisis ecológica ha provocado distintas propuestas al desarrollo sostenible. Propuestas que se multiplican hasta el infinito, “y se presentan como una extensa secuencia de variaciones infinitesimales sobre el tema entre las cuales parece difícil proceder con destreza” (Camagni, 2005: 206). Una clasificación de dichas propuestas es la elaborada por el propio Camagni al distinguir dos dimensiones. La primera dimensión implica una primera dicotomía, es aquella entre definiciones orientadas a los inputs de los procesos de producción y de intercambio, y definiciones orientadas a los outputs de los mismos. Así, tenemos, por una parte, definiciones que se basan en la necesidad de poner límites al uso de determinados recursos en el proceso de desarrollo económico, en

---

<sup>38</sup> La creciente “desigualdad global entre Norte y Sur no solamente es responsable de graves deterioros medioambientales a nivel regional, sino que además, impide el desarrollo de formas de vida ecológicamente compatibles en los países del Sur” (Brand, 2000: 141).

el sentido de no exceder su capacidad de regeneración o su capacidad de asimilación. Por otra parte, tenemos definiciones que se basan en la necesidad de garantizar un flujo continuo de bienestar a largo plazo. En esta segunda aproximación se da una conceptualización débil de sostenibilidad, entendida en el sentido de que se permite una sustituibilidad más o menos amplia entre distintos elementos de la función de utilidad o de la función de producción. En la primera aproximación está, en cambio, implícita una idea de sostenibilidad fuerte, en la que ninguna reducción en la disponibilidad de un recurso no renovable puede ser compensada por un aumento en algún otro.

La segunda dimensión, que implica también una dicotomía, se encuentra en el tipo de racionalidad implícita. Por una parte, se observan propuestas basadas en la que ha sido llamada racionalidad sustantiva, que se define como esa racionalidad que supone la posibilidad de comportamientos siempre apropiados para alcanzar objetivos concretos en presencia de restricciones definidas. Se trata de una racionalidad que está detrás de gran parte de la elaboración económica neoclásica, que implica el supuesto de información perfecta, de conocimiento perfecto de las restricciones y de los resultados de las decisiones, de capacidad de cálculo perfecto e ilimitado.

Las otras propuestas se basan en un distinto tipo de racionalidad, la cual se basa en el análisis de procesos cognitivos más realistas en situaciones caracterizadas por información imperfecta, incertidumbre y complejidad. Una racionalidad procesual, definida no tanto a partir de la coherencia objetivos-medios-elecciones, sino sobre la corrección de un razonamiento y de un proceso de recogida y elaboración de la información. Así, la evidente incertidumbre que anida detrás de cada elección económica ha llevado al científico social (y al actor social) a interesarse cada vez más no tanto en encontrar las elecciones óptimas, sino en encontrar las formas de llegar a ellas mediante la recogida selectiva de la información, la construcción de escenarios condicionales, la planificación, la construcción del consenso y la adopción de decisiones de mínimo riesgo.

Camagni (2005) plantea otra dimensión distinta y, por tanto, una nueva posible dicotomía, a través de la que clasificar las definiciones y aproximaciones a la

---

<sup>39</sup> Sempere y Riechmann (2000); Alguacil (2000); García (2004).

sostenibilidad. Esta nueva dimensión hace referencia a aquellas aproximaciones que se fundamentan en comportamientos económicos de mercado y aproximaciones que implican una ruptura neta con la organización institucional existente y la referencia a una nueva ética. Esta dimensión no es utilizada por este autor al considerarla errónea e inútilmente dicotómica ya que sólo hay una vía posible, la de un mercado orientado por una ética compartida. Pues no se trata de inventarse nuevas definiciones de mercado y de mecanismo económico, sino de aceptar que el mercado es institución social: actúa y vive en el interior de normas, criterios, definiciones, valores definidos por el hombre; no se forma espontáneamente o naturalmente, sino que requiere, para poder funcionar, una adecuada cultura por parte de los actores implicados.

La diversidad de teorías y prácticas es, para Castells (1998: 137), lo que caracteriza al ecologismo como una nueva forma de movimiento, y para cuyo análisis hay que proceder a una distinción y a una tipología. Respecto a la distinción, Castells establece que hay que distinguir entre el medioambientalismo y la ecología. Por medioambientalismo entiende todas las formas de conducta colectiva que, en su discurso y práctica, aspiran a corregir las formas de relación destructiva entre la acción humana y su entorno natural, en oposición a la lógica estructural e institucional dominantes. Por ecología Castells entiende una serie de creencias, teorías y proyectos que consideran a la humanidad como un componente de un ecosistema más amplio y desean mantener el equilibrio del sistema en una perspectiva dinámica y evolucionista.

En cuanto a la tipología, Castells distingue cinco tipos de movimientos ecologistas identificando tres características para cada tipología: identidad, adversario y objetivo, y que se observan en el cuadro siguiente:

**Cuadro 14. Tipología de los movimientos ecologistas.**

Tipo (ejemplo)	Identidad	Adversario	Objetivo
Conservación de la naturaleza (Grupo de los Diez, EEUU)	Amantes de la naturaleza	Desarrollo incontrolado	Naturaleza original
Defensa del espacio propio (“En mi patio trasero, no”)	Comunidad local	Contaminadores	Calidad de vida/salud
Contracultura, ecología profunda (Earth First, ecofeminismo)	El yo verde	Industrialismo, tecnocracia, patriarcado	Ecotopía
Salvar el planeta (Greenpeace)	Ecoguerreros internacionistas	Desarrollo global incontrolado	Sostenibilidad
Política verde (Die Grünen)	Ciudadanos concienciados	Establishment político	Contrapoder

Fuente: Castells (1998).

Para Castells (1998: 149 y 150), el sentido del desafío ecologista es la lucha por la redefinición histórica de las dos expresiones materiales fundamentales de la sociedad: Espacio y tiempo. Respecto al control del espacio, se subraya que en la sociedad red están surgiendo dos lógicas espaciales, la del espacio de los flujos y la del espacio de los lugares. El espacio de los flujos “organiza la simultaneidad de las prácticas sociales a distancia, por medio de las telecomunicaciones y los sistemas de información. El espacio de los lugares privilegia la interacción social y la organización institucional atendiendo a la contigüidad física. Lo que distingue a la nueva estructura social, la sociedad red, es que la mayoría de los procesos dominantes, que concentran poder, riqueza e información, se organizan en el espacio de los flujos. La mayor parte de la experiencia y el sentido humanos siguen teniendo una base local. La disyunción entre las dos lógicas espaciales es un mecanismo fundamental de dominio en nuestras sociedades porque desplaza el núcleo de los procesos económicos, simbólicos y políticos del ámbito donde puede construirse el sentido social y puede ejercerse control político. Así pues, el hincapié de los ecologistas en la localidad y en el control de la gente de sus espacios vitales es un reto a una palanca básica del nuevo sistema de poder”.

Respecto al control del tiempo, Castells subraya que el movimiento ecologista es, probablemente, el actor más importante en la proyección de una temporalidad nueva y revolucionaria. Especifica que existen tres formas de temporalidad: El tiempo de reloj, el tiempo atemporal y el tiempo gracial. el tiempo de reloj, característico del industrialismo, se caracteriza por la secuencia cronológica de los acontecimientos y por

la disciplina de la conducta humana a un horario predeterminado. El tiempo atemporal, que caracteriza a los procesos dominantes de la sociedad red, se da cuando las características de un contexto determinado provocan una perturbación sistémica en el orden secuencial realizados en el paradigma informacional y la sociedad red. El tiempo glacial implica que la relación entre los humanos es a muy largo plazo y evolutiva. Al respecto, este autor propone la idea de que el movimiento ecologista se caracteriza precisamente por el proyecto de introducir una perspectiva de tiempo glacial en nuestra temporalidad, tanto en cuanto a la conciencia como a la política. El pensamiento ecológico considera, así, la interacción de todas las formas de la materia en una perspectiva evolucionista. La idea de limitar el uso de los recursos a los de carácter renovable se efectúa basándose en la noción de que la alteración del equilibrio básico del planeta y del universo puede, con el tiempo, deshacer el delicado equilibrio ecológico, con consecuencias catastróficas.

Otra clasificación propuesta es la elaborada por Brand (2000). Este autor distingue las siguientes cuatro estrategias discursivas de desarrollo sostenible:

1) *Business as usual*: según esta estrategia discursiva, el crecimiento económico constituye una panacea por las siguientes razones: a) aporta recursos financieros para la protección medioambiental; b) estimula el progreso científico necesario para sustituir los limitados recursos de la naturaleza por capital tecnológico y financiero, y c) es la única manera de acabar con la pobreza, causa principal de la degradación ecológica. Para ello, la estrategia más adecuada está en integrar en la economía mundial a los países subdesarrollados, así como fomentar el libre comercio y la circulación mundial de capitales y tecnología. Ello obliga a considerar a la naturaleza tan sólo en su función productiva de cara al desarrollo económico. El desarrollo sostenible queda en consecuencia reducido “a crecimiento sostenible. Esta es una variación, ligeramente retocada, de las teorías modernizantes de los años 50 y 60” (Brand, 2000: 143).

Esta estrategia corresponde a lo que se ha llamado el enfoque de la economía ambiental o enfoque de la sostenibilidad débil. Este enfoque opta por la incorporación del medio ambiente como variable dependiente, como factor de corrección, ya que más que de una “ecologización de la economía” se pretende una “economización de la ecología” que sea capaz “de incorporar los factores ambientales en términos de costes,

dando valores monetarios a los recursos naturales en el cálculo contable. Desde esta perspectiva es el propio crecimiento económico, aplicando correctamente las capacidades de inversión implícitas en sus mecanismos, el que cuenta con los suficientes recursos como para poder establecer soluciones a la crisis ecológica” (Alguacil, 2000: 54).

La economía ambiental consideraba, en un primer momento, que el mercado libre es capaz de regular la actividad económica, pero no así los denominados bienes libres, que por no ser bienes intercambiables las leyes del mercado los ha ignorado. Pero, posteriormente, se consideró que la cuestión de los bienes libres se podía solucionar desde el enfoque subjetivo del esquema neoclásico. La propuesta consistirá en “internalizar” los efectos externos medio ambientales (“externalidades”), “considerando a éstos como costes, y por lo tanto se les supone su capacidad de dar valores monetarios a los impactos ambientales para poder así incorporarlos a la lógica de la competitividad del mercado” (Alguacil, 2000: 54). Incorporación que se explica por la confusión entre valor y precio que se deriva del enfoque neoclásico. En este enfoque los bienes dejan de tener valor; tienen precio, el que se deriva de la expresión de las preferencias individuales a través del mecanismo de mercado. Esta reducción del valor al precio y su determinación en el mercado es uno de los obstáculos más importantes con que tropieza la extensión de la teoría neoclásica al medio ambiente: los bienes ambientales –para los que no existe un mercado- no tienen precio y por tanto carecen de valor (económico)<sup>40</sup>.

2) *Modernización ecológica*: según esta estrategia discursiva, el capital natural no puede ser reemplazado por otro artificial. Su punto de partida es el medio ambiente como espacio de uso y su deterioro está relacionado con la problemática del bien colectivo y la problemática de la sociedad del riesgo. Según la perspectiva del bien colectivo, el entorno es un bien de libre disposición. Una mejora decisiva en la situación del medioambiente es la regulación estatal (estándares de emisión, asignación de responsabilidades, prohibiciones). Pero, más efectiva, en el sentido de una protección preventiva del medio, “es la internalización de los costes ecológicos (mediante impuestos ecológicos y auditorías) en los cálculos empresariales, lo cual fomentaría una

---

<sup>40</sup> La-Roca (2000).

gestión eficiente en términos medioambientales. Esta estrategia favorece la disociación del crecimiento, el derroche de recursos y el consumo intensivo de material; su nombre clave en el debate es revolución de la eficiencia” (Brand, 2000: 144). Realización que ha de dar lugar a una estrategia de desarrollo sostenible que permita la incorporación de todo el planeta a una economía realmente nueva y despierte las conciencias de la gente sobre los modos de vida alternativos. Sin embargo, las tendencias actuales, consideradas en una perspectiva global, apuntan en dirección contraria: un alto crecimiento económico incontrolado, mezclado con una pobreza destructiva, que nos lleva a seguir despilfarrando nuestros recursos naturales<sup>41</sup>.

La sociedad del riesgo es definida como “la época del industrialismo en la que los seres humanos han de enfrentarse al desafío que plantea la capacidad de la industria para destruir todo tipo de vida sobre la Tierra y su dependencia de ciertas decisiones. Esto es lo que distingue a la civilización del riesgo en la que vivimos no sólo de la primera fase de la industrialización, sino también de todas las civilizaciones anteriores, por diferentes que hayan sido” (Beck, 1991: 31). Beck propone, para identificar la transición de la sociedad industrial clásica a la sociedad del riesgo, la falta de un seguro privado de protección en el mercado capitalista de seguro y reaseguros. La falta de un seguro ante los riesgos derivados de la energía nuclear, del cambio climático a resultas del “efecto invernadero” o de la manipulación genética, es lo que caracteriza a la sociedad del riesgo. Una sociedad en la que las diferencias de ingreso y posición social son irrelevantes y en la que los temas ambientales pasan a ser el centro articulador de los conflictos políticos. Y es que, para Beck, la “vieja” política basada en las diferencias de clase –con la división tradicional entre derecha e izquierda- quedaría superada. No obstante, “el hecho de que todo el mundo sufra el deterioro de bienes comunes indivisibles –como el efecto invernadero o la contaminación de la atmósfera de una ciudad- no significa que todo el mundo lo sufra igual ni disponga de medios equivalentes para protegerse del daño. Las diferencias de poder adquisitivo, agrandadas por más de dos décadas de políticas neoliberales, entrañan diferencias en la capacidad para defenderse de los daños y para acceder a unos bienes ambientales crecientemente escasos: los conflictos entre clases, grupos humanos y regiones del mundo no sólo subsisten, sino que están destinados a aumentar” (Sempere y Riechmann, 2000: 295).

---

<sup>41</sup> García (2004); Castells (2001).

3) *Ecologización estructural*: según esta estrategia discursiva, únicamente una modificación estructural del estilo de Occidente, tanto en la producción como en las pautas de consumo, posibilitaría un desarrollo sostenible. Esta estrategia asume en todas sus consecuencias el principio de la entropía y enfatiza la incompatibilidad entre el crecimiento económico y la sostenibilidad al tener el mundo de lo físico sus límites que le impiden crecer indefinidamente. El argumento central de la ecologización estructural o economía ecológica es la imposibilidad de dar un valor crematístico a las externalidades generadas por los procesos de entropía. Tanto los efectos de los impactos ambientales como también los efectos derivados de las políticas a favor del medio ambiente “tienen una proyección a largo plazo y son de consecuencias muy heterogéneas, lo que imposibilita de facto el establecimiento de valoraciones monetarias. A ello hay que añadir las múltiples externalidades desconocidas actualmente, y las que tienen un carácter social que acompañan a los efectos de impacto ambiental” (Alguacil, 2000: 57).

Desde la economía ecológica, y frente a las actuales economías industriales sostenibles (basadas en procesos lineales y recursos no renovables), se impone promover procesos cíclicos basados en recursos renovables que han de permitir ir edificando modelos productivos y sociales más descentralizados y autónomos, de carácter diverso y adaptados a las peculiaridades específicas de cada lugar y región del planeta. Modelos que utilicen tecnologías blandas, de pequeña escala, plurales, adaptadas a las necesidades del ser humano y la naturaleza, y que no estén concebidas para maximizar el beneficio del capital. Ello permitiría “la progresiva reapropiación real de los medios productivos y de las estructuras y los procesos de decisión por la población en su conjunto. Modelos, también, que no necesiten del crecimiento económico continuo, y del consumo de energía (no renovable) en ascenso, para sustentarse, lo que permitirá restaurar el equilibrio con el medio. Modelos que permitan reducir la tendencia actual a maximizar la entropía, basando su funcionamiento en la única fuente de energía inagotable: aquella que proviene del sol. En este sentido, liquidar el actual sistema monetario y financiero internacional, basado en la lógica del interés compuesto, es un elemento clave para poder dirigir el ‘crecimiento cero’ a escala mundial” (Fernández Durán, 2000: 92).

Desde la economía ecológica se exige, también, orientar la vida cotidiana en función del principio de precaución. Este principio plantea la necesidad de actuar anticipándose a los problemas incluso en ausencia de una prueba concluyente del daño, sobre todo si hay incertidumbre científica sobre los nexos causales en juego. Se argumenta que los problemas ecológicos imponen un cambio en nuestros hábitos de movilidad, en nuestras costumbres alimenticias, así como la descentralización y el fortalecimiento de los suministros a nivel regional, local. De este modo, el discurso de la ecologización estructural “no sólo tiene en cuenta los límites de esfuerzo del medio, sino también aspectos globales de justicia social, los cuales se integran de lleno en su línea de argumentación. El énfasis puesto en aspectos de justicia social por este discurso obliga asimismo a insistir en la importancia de una modificación estructural en las pautas de producción y consumo de las naciones industrializadas de Occidente. Si concedemos a todos los seres humanos iguales derechos a la explotación del medio, ello implica una renuncia fundamental a todas aquellas formas de consumo material relacionadas con la explotación desproporcionada de recursos y con una contaminación excesiva del entorno” (Brand, 2000: 145).

La noción de crecimiento económico es, desde este enfoque, propia de la crematística o economía monetaria, en contra la noción de crecimiento discutida en el contexto de la sostenibilidad medioambiental es biogeofísica. Un uso más eficiente y ahorrador de los recursos naturales podría, en teoría, “alimentar durante un tiempo el primer tipo de crecimiento suprimiendo el segundo, pero eso no es lo que ha sucedido hasta ahora. Según algunos cálculos, la reconciliación (provisional) del crecimiento con la protección de la naturaleza supondría una reducción sustancial de la ‘intensidad ambiental’, es decir, del consumo de energía y materiales por unidad de producto: una reducción entre la mitad (...) y la dieciseisava parte (...). Un uso tan eficiente de los recursos naturales que limite de forma efectiva la expansión de la escala física no es lo que viene sucediendo, pero tal vez podría darse. No, sin embargo, con un margen infinito. La idea de una expansión económica progresivamente inmaterial es un contrasentido” (García, 2004: 162).

4) *Tradicionalismo antimaterialista*: para esta estrategia discursiva la moderna civilización occidental y su relación instrumental con la naturaleza se presentan como

las causas del mal<sup>42</sup>. Desarrollo sostenible significa, desde esta perspectiva, “la conservación o el restablecimiento de las culturas tradicionales que durante siglos vivieron en equilibrio estable con la naturaleza, y que se basan en una concepción biocéntrica y religiosa de aquella. No la dominación, sino el respeto y la integración son las que determinan su relación con la naturaleza. La irrupción del mercado, el capital y las tecnologías modernas no sólo destruye el equilibrio ecológico, sino también las formas de vida comunitarias de estas culturas y con ellas la base social de un estilo de vida y una economía verdaderamente ‘autosostenibles’. Este discurso posee un origen y un patronazgo dobles: lo apoyan activistas nativos del Sur que luchan contra la explotación de sus recursos naturales por el Estado y la economía, y encuentra un eco positivo en los intelectuales románticos del Norte y parte del movimiento ecologista” (Brand, 2000: 146).

En base a las anteriores estrategias discursivas, se ha construido el referente siguiente: la degradación del medio ambiente lleva a una disminución de la calidad de vida, de ahí que la sostenibilidad no puede ser vista de ninguna manera como un lujo que puede posponerse. Esto implica mucho más que la conservación de la base de recursos naturales ya que es un llamado a movilizar inversiones hacia sectores productivos dinámicos que utilicen tecnologías y procesos de producción limpia, en donde la competitividad se logre con la acumulación de capital en un sentido amplio-humano, social, físico y natural. Esto significa “que hay que sacrificar un porcentaje de la efectividad económica-cuantitativa a favor de aumentar la efectividad cualitativa, hay que crecer menos para crecer mejor” (Fernández Steinko, 2000: 246). La efectividad cualitativa implica que los problemas de la sostenibilidad ambiental a escala planetaria no son ajenos a los sistemas territoriales y locales. De ahí que los instrumentos operativos y los criterios eficientes necesarios para lograr la sostenibilidad presentan “una doble vertiente en la que buscar soluciones” (Alguacil, 2000: 62). Una de carácter interno a los núcleos turísticos orientada a superar la degradación del medio tanto físico como social. Y otra de carácter externo que incide, en primera instancia, sobre el medio adyacente, pero también sobre otros ecosistemas más alejados hasta la propia biosfera.

---

<sup>42</sup> Pérez Adán y Ros Codoñer (2005); Ballesteros y Pérez Adán (1997).

Respecto a la vertiente interna, el debate sobre la sostenibilidad y competitividad del sector turístico hay que situarlo en las transformaciones recientes a favor de un turismo menos masivo y menos agresivo hacia el territorio, y que tiene su reflejo tanto en el turismo rural como en las prácticas de gestión de la calidad aplicadas en el sector turístico de “sol y playa”. El discurso más extendido en dicho sector establece que, en un contexto de creciente competencia entre diferentes destinos turísticos, urge la prestación de una serie de servicios y productos turísticos de calidad que conjuguen una oferta diversificada, calidad en la ejecución y calidad medioambiental. Por otra parte, el turismo rural diversifica la oferta turística para diferentes segmentos de consumidores y que genera un producto con diversos niveles de calidad. Un tipo de turismo que no está ligado a una ocupación intensiva del suelo, como el turismo residencial y el turismo de “sol y playa”.

El turismo de “sol y playa” ha producido un deterioro del patrimonio natural. Para paliar esta situación, la estrategia de las empresas turísticas ha sido reorganizar su oferta en términos de mejora de la calidad del servicio. La calidad del servicio y la reputación, “ésta última sobre la base de la satisfacción, el respeto y la fidelidad a los clientes, emergen como los factores más destacados de la nueva cultura organizativa” (Monfort, 2004: 190-191). Una cultura que descansa en su capacidad para desarrollar los factores internos de la organización, entendiendo por tales los de naturaleza intangible, dado que constituyen el capital crítico para la consecución de rentas económicas y de ventajas competitivas sostenibles. Los recursos intangibles son formas de conocimiento explícito y contemplan el conocimiento tecnológico, los recursos comerciales (contratos en exclusiva, marcas, nombres comerciales, etc.), los conocimientos atesorados en las bases de datos corporativas (intranets) y los recursos organizativos (conocimientos, normas, procedimientos –manuales de calidad, de procedimiento, programas informáticos propios, etc.).

Así, ofertar servicio de calidad fue considerado a partir de la década de los noventa como una estrategia esencial para mantener, recuperar o ampliar la cuota de mercado. Por tanto, la generación de ventajas competitivas sostenibles económicamente pasaba (y pasan) por ofrecer un servicio de calidad. Pero, también, se fue planteando que la actividad turística para que fuese competitiva tenía que generar ventajas sostenibles ambientalmente. Estas ventajas pasaban por ordenar y gestionar el territorio

desde una perspectiva de respeto a los valores ambientales, y en mejorar y restaurar la calidad de los entornos naturales y urbanos degradados.

Potenciar iniciativas de desarrollo local, crear dinámicas de desarrollo endógeno y revalorizar el patrimonio natural y cultural local constituyen los ejes de lo que se denomina modelo de turismo rural. Un modelo de turismo interior que se presenta como un modelo que no pone en peligro la sostenibilidad medioambiental y socioeconómica de los espacios rurales. Los inicios de esta modalidad turística se sitúan en la década de los 80', pero su potenciación ha tenido lugar en la década de los 90' del siglo XX y en los inicios del siglo XXI. El surgimiento de una oferta de alojamientos rurales y de productos vinculados al ambiente rural, sus recursos naturales y culturales, y en el marco de un denominado desarrollo integrado del territorio, explica que para la Organización Mundial del Turismo (1998) la aparición de nuevos destinos emergentes y el aumento de visitantes incida en una reestructuración importante del mercado, en la que tendrán un papel fundamental los gobiernos de las distintas regiones, ya que tendrán que dirigir sus políticas y estrategias para captar clientes.

### **2.1.1. Desarrollo turístico sostenible**

En las sociedades industriales avanzadas se ha llevado a cabo un enorme y extenso proceso educativo que hace que los individuos tengan unos mejores niveles de formación, y que conduce a un consumidor de turismo más experto y, en consecuencia, más exigente frente a los productos que se le ofrecen. Así se observa cómo se incrementa el número de individuos que no se contentan con el descanso, la playa, el sol y la fiesta, sino que demandan una serie de bienes y actividades que pertenecen al mundo de la cultura y el patrimonio. En este sentido, en los últimos quince años “ha adquirido cada vez más relevancia, en los principales países turísticos europeos, el denominado ‘turismo cultural’, presentándolo como lo deseable y centrado fundamentalmente en el patrimonio histórico o lo que los ingleses llaman ‘heritage’”. Este turismo cultural percibe el territorio y la población que lo habita como un enorme contenedor de bienes patrimoniales, de características muy diversas, englobando el patrimonio natural, el histórico, el artístico y arquitectónico, el de la memoria (leyendas, tradiciones), el literario, el musical, el religioso, etcétera” (Leira, 2003: 253). Además,

es un tipo de turismo muy distinto al de masas en el que los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local del lugar visitado.

Los datos de la Organización Mundial del Turismo (1998) revelan que la demanda de turismo basado en los recursos y productos patrimoniales aumenta año tras año. Las ciudades históricas, ciudades de arte, ciudades patrimonio de la humanidad, tienen una fuerte demanda turística. Pero, otro punto a tener en cuenta, según Leira (2003), es aquel en el que la influencia de la demanda prima especialmente, y en él puede destacarse la fuerte presencia de elementos patrimoniales y la importancia de la planificación, junto con deseo de lograr un desarrollo turístico sostenible. Los principios de un desarrollo turístico sostenible son los siguientes<sup>43</sup>: 1) los recursos de tipo histórico, cultural, natural o de otro aspecto, se conservarán para su utilización en el futuro al tiempo que la sociedad actual se beneficia de los mismos; 2) el desarrollo turístico se formulará y gestionará de modo que no ocasione graves problemas ambientales y socioculturales en las áreas turísticas; 3) las características ambientales de la zona turística se mantendrán y mejorarán, siempre que sea necesario; 4) se deberá mantener a los visitantes plenamente satisfechos, para que, de este modo, los lugares de destino del turismo conserven su poder comercial y atractivo; 5) los beneficios derivados del turismo recaerán en toda la sociedad. En este contexto, se pone relieve la progresión de la preocupación medioambiental, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

---

<sup>43</sup> Méndez (2003); Urry (1990).

**Cuadro 15. Progresión de la preocupación medioambiental**

	<b>Entorno</b>	<b>Turismo</b>
Década de los 50	Disfrutar y utilizar.	Etapa de exploración. Comienzo del turismo de masas.
Década de los 60	Concienciación, intervención pública y protestas.	Desarrollo, crecimiento rápido. Elementos del entorno como atracciones únicas.
Década de los 70	Institucionalización. Preocupación por la contaminación del aire, del agua y la visual.	Década de crecimiento y éxito. Marketing. Estudios de impacto por el mundo académico.
Década de los 80	Preocupación por las sustancias tóxicas en el entorno: lluvia ácida, calentamiento del globo, agujero de ozono.	Expansión de los mercados mundiales y avances tecnológicos.
Década de los 90	Deforestación, cambios climáticos, desertificación, impactos globales.	Eco-turismo, desarrollo sostenible.

Fuente: OMT (1998).

En torno a la preocupación medioambiental se considera que el mercado es responsable de los problemas ecológicos porque no se ha tenido hasta ahora en cuenta los bienes ambientales (bienes libres) y la demanda de estos bienes y recursos naturales por parte de generaciones futuras. Esto obedece a que el crecimiento de las economías industriales, se ha basado en una extraordinaria sobreexplotación de las funciones naturales útiles. Implícitamente, se partía de la base de que estas funciones eran muy abundantes. Sin embargo, “la economía y el medio ambiente están interrelacionados, de manera que la primera crece a costa del segundo y éste no puede mejorar sin limitar la expansión de aquélla. Esta opción es irreductible: podemos comprar más productos y recibir más cantidad de servicios privados o institucionales, pero entonces el precio de vivir en un entorno más degradado. Es claro, en consecuencia, que la escala física de las sociedades humanas no se puede incrementar indefinidamente. No obstante, la ideología que aun es dominante considera que los límites están todavía lejos, que solamente hay escaseces parciales que pueden ser superadas si se dispone de capital suficiente y de tecnologías adecuadas y si se actúa con prudencia” (García, 2004: 161).

Dentro de lo que es un crecimiento sostenido de la actividad turística resulta importante ponderar los factores positivos y negativos que esta actividad genera en los destinos, valorando los impactos que genera sobre la economía, las poblaciones locales y el medio natural donde se desarrolla, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

### **Cuadro 16.**

#### **Cuadro-resumen de impactos por la actividad turística**

Impactos	Positivos	Negativos
ECONÓMICOS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Rápida inyección de ingresos, en algunos casos complemento de los procedentes de la agricultura e industria.</li><li>2. Mejora de la balanza de pagos.</li><li>3. Estímulo de la inversión propia y extranjera.</li><li>4. Creación de empleo.</li><li>5. Creación y/o mejora de infraestructuras.</li><li>6. Mejora de la distribución de la renta.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aumento de los precios.</li><li>2. Costes de oportunidad de los recursos.</li><li>3. Costes derivados de la excesiva dependencia de la actividad turística.</li></ol>
SOCIALES	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mejora de la calidad de vida.</li><li>2. Aceleración de los cambios sociales.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1- Tensión social si se crean ghettos de lujo.</li></ol>
CULTURALES	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Revitalización del interés de la propia comunidad local por la cultura propia.</li><li>2. Incentivación a la rehabilitación y conservación de monumentos.</li><li>3. Intercambio cultural.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desculturalización del destino.</li><li>2. Difusión de imágenes estereotipadas.</li><li>3. Neocolonialismo cultural.</li></ol>
MEDIOAMBIEN TALES	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estímulo para la toma de medidas de mejora y conservación ambiental.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gran presión sobre el medio ambiente.</li><li>2. Degradación del entorno.</li></ol>

Fuente: OMT (1998).

El turismo, a través de las construcciones turísticas (hoteles, parques temáticos, aeropuertos, ...) y de los asentamientos humanos (turistas y fuerza de trabajo del sector turístico), tiene efectos directos negativos sobre el medio ambiente entre los que se encuentra la contaminación del aire, agua, y ruido; la generación de residuos sólidos; la escasez de agua; la erosión del suelo y de las playas; las alteraciones en los ecosistemas, y la pérdida de flora y fauna. Por otro lado, los impactos indirectos negativos son el resultado de los efectos de turismo sobre los restantes sectores económicos, pudiéndose destacar, por ejemplo, el abandono de las zonas agrícolas, lo que a su vez ocasiona alteraciones sobre algunos ecosistemas, y la construcción de otras infraestructuras que pueden contribuir a la erosión del suelo.

Son varios los factores que determinan el tamaño del impacto medioambiental negativo del turismo, entre los que se destacan los siguientes: a) el volumen de la actividad turística (por ejemplo, el número de turistas y el grado de desarrollo turístico alcanzado) y la concentración del consumo turístico en un espacio físico o en un período de tiempo; b) el tipo de turismo que se ofrece en el destino turístico, ya que determinadas formas de turismo (por ejemplo, turismo de observación de pájaros) normalmente son más respetuosas con el medioambiente; c) las características del

medioambiente en el cual se desarrolla la actividad turística, de forma que el impacto negativo del turismo es mayor en los espacios naturales más frágiles y sensibles, y d) la dirección y planificación del desarrollo turístico, ya que muchos de los impactos del turismo han ocurrido en destinos en los que no ha habido una adecuada planificación<sup>44</sup>.

En 1992, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, se recogió el resultado de la conferencia en la denominada “Agenda 21”. Tras la conferencia, y recogiendo el espíritu de esta “Agenda 21”, la Organización Mundial del Turismo (1996) llevó a cabo su propia “Agenda 21 para los viajes y Turismo”, en la que hace aparición una clara definición en cuanto al turismo sostenible: el desarrollo turístico sostenible satisface las necesidades de los turistas en el presente, y de las zonas que los acogen, al tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Se define como un proyecto que gestionará todos los recursos, de modo que respete las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a un tiempo conserve la integridad cultural, el proceso ecológico esencial, la biodiversidad y los sistemas que permiten la vida. Y es que solo en los últimos veinte años se ha afilado “la conciencia sobre el hecho de que ser social es también un ser natural, de que las personas no sólo son producto de su medio social y económico construido por ellos mismos (historia social), sino que, además, están irremisiblemente atados a un sustrato natural (historia natural) y que, además, ese sustrato no se puede modificar indefinidamente sin graves consecuencias para todos” (Fernández Steinko, 2000: 17).

La Comunidad Europea en su Quinto Programa, denominado “Hacia un Desarrollo Sostenible” (1992), planteó como objetivo conseguir que el desarrollo sea sostenible ya que el crecimiento económico será insostenible si no se tienen en cuenta las consideraciones medio ambientales, no sólo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial<sup>45</sup>. En este Quinto Programa se recogen las siguientes pautas de crecimiento:

1) Debe reconocerse que la continuidad de las actividades humanas y del desarrollo económico y social dependen de la protección adecuada del medio natural y sus recursos.

---

<sup>44</sup> Medina y García (1999); Valls (2004).

<sup>45</sup> Comisión Europea (1992).

2) Puesto que las materias primas son finitas, el camino que recorren las sustancias a lo largo de las distintas fases de elaboración, consumo y uso tendrían que gestionarse de forma que se fomentara su reutilización y reciclado para evitar el despilfarro y el agotamiento de los recursos naturales.

3) Las tendencias en el comportamiento de los ciudadanos deben reflejar la concienciación de que los recursos naturales son finitos y que su consumo no debe hacerse a expensas de generaciones futuras. Y es que a medida que los efectos de la externalización se han vuelto imposibles de ignorar, las administraciones han introducido regulaciones y controles que implican internalizar parte de esos costes (recayendo sobre las cuentas empresariales o sobre el presupuesto público). Los procesos de respuesta y adaptación a las regulaciones ambientales, efectivas o potenciales, “dan lugar a una parte significativa de los costes empresariales, aunque la magnitud de esa parte sea difícil de precisar porque las empresas tienden a exagerarla y los ecologistas a minimizarla. Los costes tienen dos componentes: los que se derivan de cumplir con los requisitos legales (o por lo menos de aparentarlo) y los que se desprenden de oponerse en el plano político a la ampliación de tales requisitos. Desde la perspectiva de la rueda de producción, es comprensible que las organizaciones empresariales, los grupos de inversores o sus agentes traten de encontrar caminos para reducir los costes de las normativas medioambientales (...) ya sea bloqueando su aprobación o, si ello no es posible, limitando el grado y el rigor de su cumplimiento. Esta pauta de resistencia se ve reforzada por la tendencia a la deslocalización de la propiedad, es decir, a la desvinculación entre los principales accionistas y el lugar concreto donde se sitúa una factoría y las condiciones de vida de las personas que allí residen” (García, 2004: 241-242).

En el año 1996 la Comisión Europea presentó la propuesta sobre un primer programa plurianual de turismo europeo “PHILOXENIA” (1997-2000)<sup>46</sup>, que en su Anexo C dedicado al objetivo de aumentar la calidad del turismo europeo, presentaba

---

<sup>46</sup> En 1997 en el Congreso Nacional de Turismo se presentó el “Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración del Estado en materia turística” cuya Estrategia 8 estaba dedicada al desarrollo del concepto de sostenibilidad medioambiental en el sector turístico español, incorporando la conservación del medio ambiente como condición imprescindible para la perdurabilidad de los destinos y negocios turísticos. Este Plan contenía unas propuestas de actuación a realizar en el medio plazo que son las siguientes: 1) realizar un programa de actuación conjunta con el Ministerio de Medio Ambiente; 2)

como propuesta de actuación, promover el turismo sostenible mediante las siguientes acciones: 1) apoyo a las iniciativas locales dirigidas a mejorar la gestión de los flujos de visitantes y su participación en redes; 2) apoyo a la aplicación de sistemas de gestión respetuosos con el medio ambiente en emplazamientos turísticos; 3) organización de un “Premio Europeo de Turismo y Medio Ambiente” (cada dos años). Pero, en el Sexto y Programa Marco publicado en Enero de 2001, se reconoce que sigue habiendo problemas y que el medio ambiente sigue deteriorándose, y se plantea como objetivo general conseguir que el consumo de recursos renovables y no renovables no supere la capacidad de carga del medio ambiente.

Aguilar (2003: 81) afirma que la protección medioambiental es una de las políticas de mayor éxito de la Unión Europea, éste éxito debe ser entendido “más desde un punto de vista político global, ya que el apoyo de los ciudadanos a la actuación comunitaria en esta materia es muy alto y por ello la política de medio ambiente ha funcionado indirectamente como motor del proyecto europeo, que desde el punto de vista de la política específica (policy). Es decir, a pesar de la política comunitaria medioambiental ha introducido rigor y novedosos planteamientos incluso en las agendas de aquellos países más comprometidos con la resolución de problema ecológico, su déficit de implementación, entendido como la distancia entre objetivos y resultados, es muy grande”. Por otra parte, el concepto de capacidad de carga está ligado al concepto de desarrollo sostenible, e implica que los destinos tienen límites en el volumen e intensidad de desarrollo turístico que puede ser soportado por una determinada zona, antes de que los daños sean irreparables. En este sentido, se entiende por capacidad de carga total de un destino el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área.

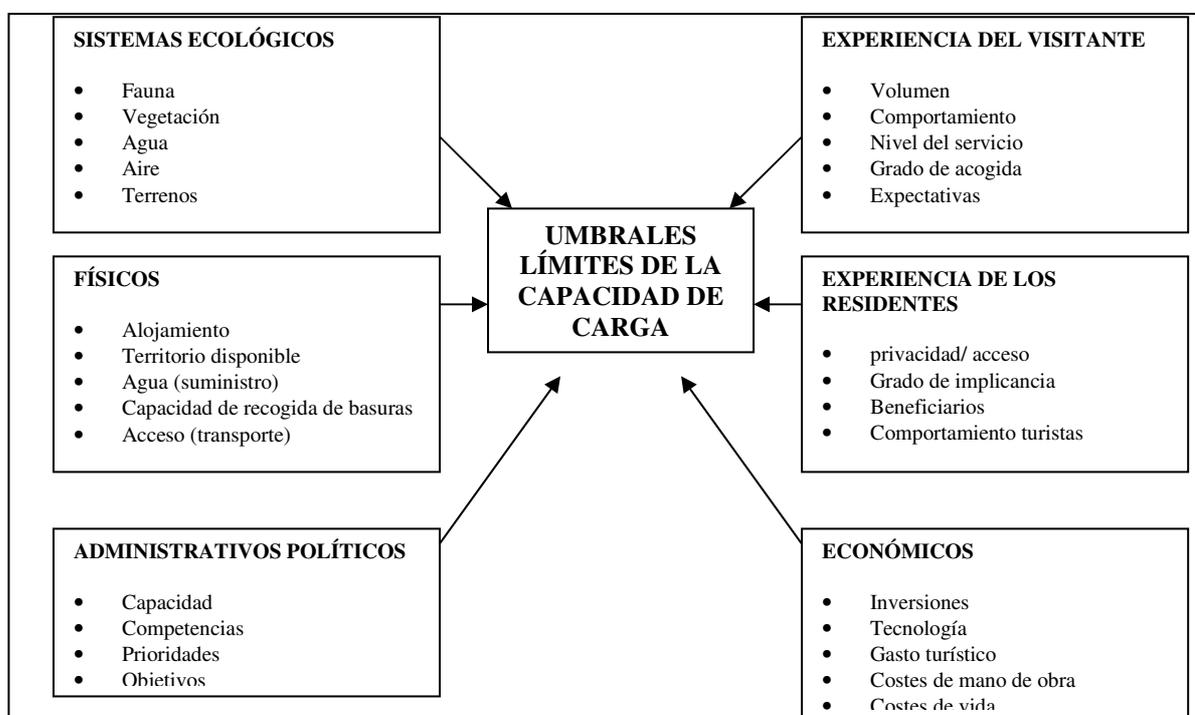
Para la Organización Mundial del Turismo (1998) dentro de esta definición global quedan enmarcados los siguientes conceptos que son paralelos a los factores de sustentabilidad mencionados arriba: 1) capacidad de carga ecológica, que se define como el máximo número de visitantes que puede recibir un destino por encima del cual

---

impulsar la implantación de Planes Integrales de Turismo Sostenible en destinos maduros; 3) promover la incorporación en las empresas turísticas de sistemas de gestión medioambiental.

no se puede asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales; 2) capacidad de carga social, que hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local; 3) capacidad de carga del turista, entendida como el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente; 4) Capacidad de carga económica, hace referencia al nivel de actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los impactos negativos que, sobre las economías locales, genera la actividad turística (inflación, mantenimiento de las estructuras, etc.). En la siguiente figura se reflejan los factores que limitan la capacidad de carga de los destinos turísticos.

**Figura 3.**



**Factores que limitan la capacidad de carga**

Fuente: OMT (1998).

Según Artaraz (2003: 555), el desarrollo sostenible consiste en mantener: 1) los recursos ambientales; 2) los niveles de producción; 3) los niveles de consumo; 4) todos los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables; 5) la integridad de los procesos, ciclos y ritmos de la naturaleza. Sin embargo, “muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que para alcanzar desarrollo sostenible habrá que considerar las siguientes tres dimensiones: económica, social y

medioambiental”. Las anteriores tres dimensiones están inextricablemente vinculadas al desarrollo sostenible, ya que postula que en la sostenibilidad hay una interdependencia, y debe haber un equilibrio, entre los componentes medioambientales, económicos y sociales. Así, se afirma que “para que un destino turístico sea competitivo debe generar a largo plazo beneficios superiores a la medida de la competencia en tres ámbitos: beneficios económicos para los negocios de la zona, de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos, etc.; beneficios sociales, en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación, etc.; y beneficios medioambientales, de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración y no hay que recurrir a excepciones” (Valls, 2004: 56).

El énfasis se pone en la necesidad de que el crecimiento económico integre la preocupación medioambiental, de forma que se reduzcan sus externalidades sobre el medio físico, como la preocupación social, de forma que el bienestar material se distribuya de forma menos desigual. Solo así “el crecimiento económico se sostendrá en el tiempo, porque al generar cohesión social y mejorar la conservación del entorno, gozará de legitimidad entre la ciudadanía” (Aguilar, 2003: 83). Por ello, en tanto que la mayoría de los problemas ecológicos se encubren o brotan en el mundo del trabajo, “sólo implicando a los empleados en la detección de los focos de contaminación y accidentes es posible reducir ambas cosas. La relevancia del espacio empresarial, y más concretamente de un espacio empresarial democrático para una reconversión social y ambiental no es que sea grande, es que es enorme, es imprescindible, es estratégica para este tipo de dinámicas de forma que al final, en la democratización ambiental de la empresa tenemos en buena medida la clave de la democratización ambiental de toda la sociedad” (Fernández Steinko, 2000: 46-47).

Para los defensores de esta interpretación, el desarrollo sostenible, para poder calificarlo como tal, deberá ser: a) ambientalmente sano: debe ser un desarrollo sin destrucción. Los costes que el desarrollo tiene no son ambientalmente aceptables; b) socialmente justo y equitativo: debe ser solidario con generaciones futuras, que deberían contar con la misma reserva natural que nosotros; c) económicamente viable: hay que ecologizar la economía, ya que las causas del crecimiento ambiental no son ecológicas sino económicas, y es en la economía donde hay que actuar. La Organización Mundial del Turismo (1998) considera que el concepto de sostenibilidad está ligado a tres hechos

importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra, el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para: 1) mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico; 2) proveer mayor calidad de experiencias para el visitante; 3) mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen; 4) la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales; 5) asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sostenible sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sostenibilidad y alterarán el equilibrio. Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural<sup>47</sup>.

De este modo, la Organización Mundial del Turismo (1998) considera que la actividad turística de estar planificada. La planificación turística ha de tener como finalidad definir los objetivos de desarrollo de esta actividad, indicando los medios para llevarlo a cabo, intentando maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales, y buscando alcanzar un equilibrio estable entre la oferta y la demanda turística. Además, la planificación sostenible puede generar conflictos conforme se desarrolla, ya que los precios tenderán a aumentar a un ritmo superior al de otros destinos menos competitivos, en la medida en que los precios de los paquetes y de los servicios deben soportarse, en primer lugar, a sí mismos; adicionalmente, también deberán incluir los costes del mantenimiento del valor del territorio y del patrimonio, así como los de su regeneración. La compensación vendrá dada “por los beneficios globales de la economía sostenible, porque las inversiones efectuadas con estos criterios ofrecen globalmente mayor rentabilidad a largo plazo que la que resulta del turismo no sostenible” (Valls, 2004: 56).

La protección del patrimonio cultural y ambiental, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables. Al hablar de patrimonio,

---

<sup>47</sup> Valls (2004); Leira (2003).

Leira (2003) plantea que se está haciendo referencia a instrumentos de identidad, y en su tratamiento político debe de existir una función de uso social, al tiempo que servir como valor estratégico para el desarrollo local. Un tipo de desarrollo que viene condicionado “por su identidad económica, política, social y cultural, que se ha definido históricamente. Para comprender los procesos locales de desarrollo endógeno es preciso cambiar radicalmente nuestra concepción del papel del espacio en los procesos económicos: de ser un elemento funcional del proceso de desarrollo, el espacio deviene un elemento activo en el mismo. Así, mientras que las teorías del desarrollo ‘polarizado y de la difusión han concebido el espacio como unidad que sirve de soporte físico a los objetos, actividades y procesos económicos y/o se organiza en función de las relaciones sociales y técnicas de la producción, la teoría del desarrollo difuso concibe el territorio como un agente de transformación social’ (Vázquez Barquero, 1988: 24). El espacio se convierte en un elemento activo del desarrollo económico en la medida, obviamente, en que soporta un sistema determinado de relaciones sociales; así, una de las claves del éxito de la industrialización difusa está en que en los núcleos rurales o pequeños núcleos urbanos ‘las relaciones industriales se perciben más en términos personales que en términos de clase. Es más, las sociedades locales son, en general, abiertas y permiten una gran movilidad social, lo que estimula la actividad laboral’ (Vázquez Barquero, 1988: 78)” (Sampedro, 1996: 178-179).

La planificación turística ha de estar realizada para lograr un crecimiento económico centrado en el patrimonio tiene que considerar a éste cuatro dimensiones fundamentales: 1) como impulsor y catalizador de operaciones de desarrollo territorial, urbano y turístico; 2) como punto creativo de actividades de muy diversos tipos; 3) como un nuevo yacimiento de empleo a través de puestos de trabajo directos e indirectos, y 4) como elemento capaz de generar una serie de beneficios inducidos. Las políticas patrimoniales tienen, pues, que dinamizar y desarrollar la población y el territorio; pero tienen asimismo la obligación de preservar el legado histórico. Preservación que el turismo de masas implantado, por ejemplo, en el litoral español no respeta. Al respecto, Aguiló y Alegre (2004: 251) destacan que “a finales de los años noventa, Knowles y Curtis (1999) analizaban la fase de post-estancamiento de los destinos turísticos de masas de segunda generación del Mediterráneo. Su diagnóstico era que el crecimiento explosivo, basado en el monocultivo turístico habría dejado una herencia totalmente negativa caracterizada por el hiperdesarrollo, el deterioro

medioambiental, la dependencia de los tour operadores de los países emisores y una política de mercado basada excesivamente en los precios”. Por su parte, Morgan (1998) describía la crisis turística de principios de los noventa como una consecuencia de los siguientes factores: 1) la madurez del producto, con un número creciente de destinos ofreciendo las mismas vacaciones de sol y playa; 2) un cambio generacional, que aportaba una mayor experiencia viajera y un mayor nivel cultural; 3) la crisis económica mundial, que supuso una modificación de las prioridades y valores de los consumidores. A estos factores, a finales de los años noventa, Morgan incorporaba nuevos puntos críticos para la supervivencia del modelo; 4) la falta de renovación, tanto en los alojamientos como en las infraestructuras de los destinos; 5) la nueva conciencia mediambiental de los europeos, que se opondría a las aglomeraciones y el desarrollo excesivo; 6) la presencia de un turismo de bajo nivel, consecuencia de las reducciones de precios<sup>48</sup>.

El turismo de masas tenía (y tiene) las siguientes características: 1) en su gestación, el modelo de desarrollo turístico contó con una insuficiente asignación de recursos tanto económicos como instrumentales (por parte de la Administración y de las entidades crediticias). Esta situación fue, en parte, compensada por préstamos de los proveedores (tour-operadores extranjeros...) que de esta manera pudieron controlar una buena parte del mercado (estabilidad de precios, plazas...); 2) predominio de un *laissez faire*, donde la iniciativa individual –a menudo pequeñas empresas de carácter familiar– se fue desarrollando con escaso control (un modelo más espontáneo que controlado); 3) planificación turística incapaz de hacer frente a las necesidades de infraestructuras y servicios básicos; 4) prácticas especulativas ligadas a las empresas inmobiliarias y a la construcción; 5) proceso de extracción de rentas de un suelo considerado no productivo; 6) ocupación de grandes masas de suelo de calidad y procesos de subordinación al margen de las estructuras existentes; 7) fuerte concentración temporal (estacionalidad) de los impactos parciales al entorno; 8) dificultades en la creación de productos añadidos a la oferta de sol y playa; 9) política de precios bajos con las consiguientes repercusiones en el deterioro de la calidad de los servicios; 10) se basa en un ciclo de transporte y de estancia de masas con fuertes repercusiones medioambientales: sobreexplotación de los recursos naturales y cambio paisajístico<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Aguiló y Alegre (2004).

<sup>49</sup> Brunet y Belzunegui (2003).

Estas características explican que, como indica Leira (2003), una planificación en términos patrimoniales debe tener en cuenta tres aspectos: 1) la lucha contra los procesos de destrucción del patrimonio, llevando a cabo la necesaria conservación, restauración o rehabilitación; 2) la garantía de la protección combinada con la difusión y explotación del patrimonio en un crecimiento armónico y, 3) la seguridad de que los beneficios generados por esta explotación patrimonial sirvan para mejorar la calidad de vida de los habitantes de este territorio, y para la conservación del propio territorio. El patrimonio debe ser considerado como un valor estratégico para el desarrollo local y regional. Y para lograr que tenga una proyección de futuro se debe llevar a cabo una planificación que tenga en cuenta, según Leira (2003), la denominada capacidad de carga admisible, y ello vendría dado en tanto que una correcta planificación del turismo cultural (y rural) debe basarse en una explotación racional de los recursos patrimoniales. Explotación dirigida a una sociedad de consumo donde las industrias culturales responden a las leyes del mercado y en consecuencia a garantizar un beneficio económico respecto al capital invertido.

De ahí que se haga referencia a ciertas deseconomías externas, y, para referirse a costes crecientes derivados del impacto ambiental (contaminación de aguas, destrucción de fondos marinos, cambio del paisaje...) que son costes externos, dado que se está utilizando un bien escaso a un precio cero, a expensas de la colectividad. Estas deseconomías “han presentado una situación que enfrenta intereses económicos y ecológicos, pero también intereses privados y colectivos, tratándose de una situación definida en sentido paretiano como aquella que nadie puede aumentar su bienestar sin disminuir el del otro. Se ha propuesto la corrección de estas deseconomías mediante la internalización de los efectos socioeconómicos sobre los ecosistemas litorales y que consistiría en igualar el coste social y el coste privado obligando al pago de un impuesto al emisor de la contaminación (al agente que provoca el efecto externo en cuestión). Esta propuesta se ha materializado durante los últimos años en Europa a través de las eco-tasas, impuestos a agentes contaminantes con el fin de que adecúen sus prácticas de tal manera que produzcan el menor impacto ambiental posible. Una interpretación más avanzada de las eco-tasas podría hacer que fueran parte de todo un sistema de actuación en la mejora del entorno y en la vigilancia de la actividad humana en relación al medio ambiente, pero no pueden llegar a ser sustitutivas de lo que nosotros consideramos como planificación sostenible” (Brunet y Belzunegui, 2003: 41-42).

Se tratará entonces de controlar la medida del beneficio, buscando fórmulas de control responsables que obtengan como resultado nuevos equilibrios económicos y tecnológicos que resulten ventajosos para la calidad de vida o de la experiencia turística. Y es en este contexto donde se encuentran dos tipos de turistas culturales: unos con una primera vocación cultural y aquellos otros en que esa motivación no es la principal, sino que es adicional o secundaria. Las estadísticas nos muestran, concluye Leira (2003), que este nuevo mercado turístico crece en las dos últimas décadas y en los tipos mencionados. En base a las premisas establecidas anteriormente se concluye que una planificación social metodológicamente bien construida incrementaría notablemente el número de visitantes si se logra un valor añadido en base a conseguir aunar estrategias de animación entretenimiento y educación-conocimiento, dentro de unas prácticas de consumo en las que tengan presencia un variado número de eventos, festivales y certámenes. Se propone, pues, que lo dinámico debe primar sobre lo estático, conectando la industria turística y cultural a la industria del ocio y de la comunicación, teniendo en cuenta ese poderoso factor que constituyen las nuevas tecnologías y que están influyendo notablemente en la producción cultural y de formas de consumo.

Así, como consecuencia de la pérdida de cuota de mercado turístico, los municipios mediterráneos van aceptando el hecho de que el control del proceso turístico, y, por tanto, su previsibilidad, son criterios que han de anteceder a la eficacia y al cálculo de beneficios a corto plazo<sup>50</sup>. Sin embargo, para la Organización Mundial del Turismo (1998), la política turística más sostenible, desde el punto de vista profesional del sector, es aquella compatible con los objetivos ordinarios de la empresa: el logro de rentabilidad a largo plazo, es decir, la competitividad. De esta forma, se demuestra, para la OMT, que la competitividad turística de una nación o destino turístico es el sostenimiento de la actividad en el tiempo, la capacidad de obtener mayores beneficios que los competidores y de mantenerlos ante circunstancias cambiantes. La competitividad, es, por tanto, un concepto a largo plazo, y supone que sólo se pueda aplicar a aquella actuación turística que demuestre ser rentable durante el tiempo suficiente y tras haber superado las dificultades que hayan perjudicado a sus competidores.

---

<sup>50</sup> Otero y Otero (2004); Aguiló y Alegre (2004).

La planificación turística tendría que tener los siguientes tres grandes ejes de actuación en relación al desarrollo turístico:

1) Transformación de los espacios colmatados. Se trata de realizar actuaciones para la regeneración y transformación paisajística de espacios altamente antropizados. Espacios con una elevada densidad de población, elevada densidad de inmuebles y colonización y desaparición total de referentes ambientales originarios.

2) Protección de espacios litorales con un valor ecológico. Las acciones bajo este epígrafe se centran en la protección de espacios con valor ecológico de la presión antrópica. Esta protección no implica que estas zonas no puedan ser sometidas a un proceso de turistización; ahora bien, son enclaves que han de sufrir un proceso de turistización alejado del modelo tradicional de turismo de masas.

3) Planificación sostenible del turismo. Una de las bases de esta planificación sostenible es la limitación de la presión inmobiliaria: a) sobre los dos grandes ejes de presión humana en el litoral: la construcción y el transporte<sup>51</sup>; b) la planificación sostenible considera la gestión del litoral de forma global e integrada a todo el conjunto del territorio. No es suficiente declarar reservas marinas o parques naturales a lo largo del litoral y no considerar otros espacios de la costa sometidos a una fuerte presión humana. Estos espacios –incluso los interiores– presentan funciones ecológicas que son determinantes para el correcto desarrollo funcional de los ecosistemas litorales; c) la planificación sostenible devuelve el protagonismo del control de la calidad ambiental a la sociedad civil. No se trata simplemente de un plan de ordenación del territorio donde se establecen los usos del mismo elaborado por una administración local determinada.

La planificación sostenible es fruto de la participación social de los agentes que actúan sobre el medio, que tienen intereses en la utilización de los recursos naturales e implica un consenso de actuaciones sobre el entorno. La participación social activa en el diseño de planes de actuación para determinados espacios naturales o urbanos puede

---

<sup>51</sup> La construcción implica un plan de desaparición de edificios y carreteras agresivas al ecosistema. La construcción de nuevos edificios bajo la planificación sostenible implica: 1) arquitectura integrada; 2) reducción del consumo energético (edificios bioclimáticos) y 3) control de los residuos urbanos (selección, compostaje...) En relación a la movilidad de las personas: 1) regulación de usos del vehículo privado; 2) potenciación de vehículos colectivos y de escaso impacto ambiental; 3) selectividad de las inversiones en infraestructura viarias.

evitar al máximo la aparición de deseconomías externas<sup>52</sup>. Y es que la legitimación de las decisiones en un contexto de incertidumbre científica ante la expectativa de daños es la precaución. El principio de precaución “se apoya en una democracia más deliberativa (a la antigua usanza) que tecnocrática (en la que, como sucede en nuestros días, abundan los comités de expertos que escapan al escrutinio público). Gracias a la precaución se asiste pues a un renovado debate en torno a la necesidad de nuevas formas de participación política (un nuevo tipo de governance) y a la aparición de una nueva ética política, que aboga por superar la indefensión de las víctimas de los desastres ecológicos y dar contenido a los derechos tanto de la flora y la fauna como de las generaciones venideras” (Aguilar y Jordan, 2003: 78).

El principio de precaución fue situado, en el Tratado de Maastrich sobre la Unión Europea, en el artículo 130 (dentro de la sección sobre medio ambiente) como uno de los principios guía de la política medioambiental comunitaria (a diferencia de principios como la subsidiariedad y la integración, que operan horizontalmente afectando a diferentes políticas sectoriales). El Tratado de Amsterdam, de 1999, resituó el principio en el artículo 174, que reza: “la política de medio ambiente de la Unión Europea adopta como objetivo un alto nivel de protección que tenga en cuenta la diversidad de las situaciones en las distintas regiones de la Unión Europea”. Esta política “se basará en el principio de precaución y en aquellos otros encaminados a adoptar actuaciones preventivas, corregir el deterioro ecológico, como prioridad, y a que el contaminador pague por la contaminación” (Aguilar y Jordan, 2003: 72).

Lickorish y Jenkins (2000: 120-123) exponen las siguientes estrategias y principios de planificación medioambiental: 1) desarrollar el turismo de manera cuidadosamente planificada y controlada y, cuando sea necesario, establecer un límite máximo de crecimiento, como lo ha hecho Bhután, al menos durante ciertos períodos de tiempo; 2) utilizar el turismo como medio para la protección medioambiental y como ayuda para justificar y financiar la conservación de lugares, y para el mantenimiento de la calidad medioambiental global, por ejemplo, el complejo Borobudur, Java, Indonesia o los Parques Nacionales de Estados Unidos; 3) utilizar técnicas de marketing selectivo con el fin de atraer a turistas concienciados con el medio ambiente que respeten el

---

<sup>52</sup>Brunet y Belzunegui (2003).

entorno y tengan mentalidad conservacionista al utilizarlo, por ejemplo, ver gorilas en las montañas, en Rwanda; 4) mantener un ritmo de crecimiento turístico moderado a fin de contar con tiempo suficiente para que el área se planifique y se desarrolle, y para controlar los impactos medioambientales (así como para que los residentes se adapten si se trata de una actividad nueva en la zona), por ejemplo, las Seychelles tienen una expansión limitada del número de habitaciones hoteleras; 5) concentrar las instalaciones y servicios hoteleros en ciertas áreas (a menudo en forma de complejos) para así permitir una provisión suficiente de infraestructura, reduciendo la posibilidad de contaminación y ofreciendo la oportunidad de realizar una planificación integrada del uso del terreno. Esto además facilita la aplicación de los controles de desarrollo, a fin de contener cualquier impacto medioambiental negativo. El enfoque de concentración es especialmente adoptable en las zonas de turismo de masas a gran escala, como por ejemplo, el complejo de Nusa Dua, Bali, Indonesia; 6) escalonar el desarrollo, de tal manera que, cuando un área (o atracción turística) llegue a saturarse, se pueda desarrollar una nueva zona para mejor distribución de los turistas, por ejemplo, el desarrollo de complejos turísticos en las Maldivas; 7) utilizar varias técnicas para reducir la carga máxima de uso de las instalaciones y atracciones cuando se excedan los niveles de saturación, por ejemplo, las políticas de precios máximos en las islas del Caribe; 8) considerar estrategias alternativas de desarrollo turístico, como a) el turismo de calidad, que implica un desarrollo muy controlado y una técnica de marketing selectivo destinado a atraer flujos de turistas con patrones de gasto alto, por ejemplo, Bermuda; b) el turismo de intereses especiales, que requiere una infraestructura específica limitada y se comercializa de manera selectiva a reducidos de turistas, por ejemplo, el submarinismo, los safaris naturales, los viajes culturales; por ejemplo, los “safaris a pie” en Zambia; c) el turismo rural, que implica el desarrollo de instalaciones y servicios a pequeña escala situados en aldeas o pueblos o en las cercanías, que son propiedad de los mismos habitantes. Este tipo de turismo satisface a un mercado especializado que quiere experimentar la vida de aldea, por ejemplo, el desarrollo original del turismo de aldea en Senegal; d) el turismo de granja o rancho, basado en la estancia de los turistas en la granja o rancho y su participación en las actividades locales, por ejemplo, los ranchos de animales de Namibia o las vacaciones en granjas del Reino Unido; e) el turismo de intercambio de visita o profesional consiste en que los turistas se alojan con familias y personas locales que tienen los mismos intereses profesionales, por ejemplo, los programas de estancias en casas privadas de Jamaica.

## 2.2. El turismo rural

La configuración de espacios económicos a partir del turismo es un proceso que afecta a las relaciones intrínsecas entre el territorio, la sociedad, la economía y la identidad de cada lugar. Y como tal sistema de relaciones se plantea sus consecuencias medioambientales, socioculturales y económicas, de ahí la necesidad de adecuar el modelo de implantación del turismo, dentro de los principios de la gestión racional de los valores naturales y culturales<sup>53</sup>. En el estudio de los problemas ambientales generados por la actividad turística se exige, desde una perspectiva de modernización ecológica de dicha actividad, una serie de líneas de actuación por parte de la Administración Pública sobre los factores sectoriales y suprasectoriales que configuran el nuevo marco competitivo.

A nivel de entorno sectorial los factores son, en primer lugar, la estructura estratégica y rivalidad: fortalecimiento del tejido empresarial, apoyo a la creación de empresas especializadas, eliminación de las barreras administrativas, apoyo a la modernización e innovación de las empresas turísticas, incremento de la calidad del producto turístico, diversificación y diferenciación de la oferta, etc.. En segundo lugar, los condicionantes de la demanda, tales como el desarrollo de Sistemas de Información Turística, protección del turista-consumidor, segmentación de los canales de comunicación y comercialización, exploración de nuevos mercados, etcétera. En tercer lugar, condicionantes de los factores, es decir, mejora del capital humano de las empresas turísticas, mejora del I + D, mejora de los mercados de capitales. Finalmente, industrias relacionadas y de apoyo, donde destaca el fomento del I + D, apoyo a la cooperación entre industrias turísticas e industrias auxiliares, promoción de la creación de equipamientos deportivos, culturales y de ocio, promoción de ferias y encuentros profesionales de carácter multisectorial, etcétera.

A nivel de entorno suprasectorial los factores son: 1) Medio ambiente: conservación del entorno natural y urbano, compatibilización de turismo y medio ambiente (turismo sostenible), prevención y corrección de deterioros del entorno ambiental, etcétera; 2) Normativa: adaptación del marco jurídico e institucional,

---

<sup>53</sup> Vera y Baños (2004).

protección del consumidor, protección de la libre competencia, etcétera; 3) Infraestructuras: transportes y comunicaciones, saneamiento, abastecimiento energético, etcétera; 4) Servicios públicos: transportes públicos, servicios sanitarios, seguridad ciudadana, etcétera, y 5) Recursos turísticos: conservación y puesta en valor de los recursos turísticos, revalorización del patrimonio, recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales, etc<sup>54</sup>.

Todo indica que el éxito en la consecución de una industria turística más competitiva depende del entorno suprasectorial. De este modo, se apuntan, por ejemplo, cinco respuestas a la situación diversa de los destinos litorales y sus necesidades de adaptación, según Antón (2004), a las nuevas condiciones: 1) la mejora de la calidad del espacio turístico a partir de recuperación y regeneración, la intervención en el espacio y el desarrollo de productos turísticos (vehiculados a través de los planes de excelencia turísticos); 2) la recreación del espacio urbano como estrategia para la reconstrucción de la identidad de núcleos urbanos que han sido fragmentados a causa de la singular dinámica de urbanización turística; 3) la aplicación de criterios de sostenibilidad, especialmente en los municipios que han superado la capacidad de carga del territorio (protección de espacios naturales, gestión más eficiente de los recursos naturales, reducción de las expectativas de crecimiento urbano); 4) la construcción de espacios hiperreales, a partir de la tematización de espacios turísticos y de ocio, y la creación de complejos temáticos, y 5) el desarrollo de productos de turismo efímero, especialmente la proliferación de eventos turísticos de corta duración, como acontecimientos culturales y deportivos o, entre otros, festivales.

Así, cuando se hace referencia a los modelos de desarrollo turístico se incluye una referencia explícita, tal y como hemos expuesto a lo largo del texto, a la sostenibilidad de los mismos, y es que la problemática ambiental es un factor crucial a la hora de decidir la viabilidad de un modelo turístico<sup>55</sup>. No hay que olvidar que

---

<sup>54</sup> Fayos-Solá (1993); Valdés Peláez (2004); León (2004); Valdés Peláez (2004).

<sup>55</sup> La estrategia de la sostenibilidad “se orienta en una doble dirección. En primer lugar, hacia la dignificación y aprovechamiento de los valores culturales y ambientales que dotan de identidad a los destinos (a menudo incorporando a su imagen los contenidos y oportunidades recreativas de territorios adyacentes de alto valor paisajístico o espacios de interior) (...) En segundo lugar, esta estrategia se materializa con la participación de los destinos en redes de municipios sostenibles y la incorporación e implementación de instrumentos de control y verificación ambiental tanto en empresas como en destinos a través de procedimientos como la Norma ISO 14.001 o los reglamentos EMAS. Referente a los destinos, actualmente hay cerca de cincuenta municipios turísticos del litoral mediterráneo español que

“vivimos en un cambio de época que rechaza, en lo esencial, los modelos racionales, uniformes y cerrados que propuso la modernidad madura, en nombre de la diversidad, de la capacidad para optar y para crear nuestra identidad en sociedades más complejas, hechas posible por el avance del conocimiento, la tecnología, la información, la libertad, el consumo y las comunicaciones y por los cambios profundos en la subjetividad de las personas” (Tomassini, 2000: 63).

En este escenario cultural, las economías se orientan hacia la producción de significados, y las sociedades se mueven en mundos virtuales, poblados de múltiples alternativas potenciales. Y es que los cambios en los hábitos de consumo han llevado al final de los mercados masivos y universales en beneficio de un tipo de consumidores que no buscan ver destinos, sino vivir experiencias. Satisfacer estas expectativas se ha convertido en un reto<sup>56</sup>. En este contexto, “la importancia del gobierno, las mayorías electorales y los equilibrios macroeconómicos, del producto bruto interno y de los ingresos monetarios promedio en las sociedades es por lo menos relativizada por la emergencia de preocupaciones en torno a la calidad de vida, la participación en la sociedad, la posibilidad de elegir los propios estilos de vida, la libertad de expresarse, el respeto de los derechos, la educación, la igualdad de oportunidades, la equivalencia en dignidad, el papel de la juventud y el de la mujer, la seguridad ciudadana y la vida en las ciudades que, a falta de conceptos previos, se denominan ‘temas valorativos’” (Tomassini, 2000: 63).

Por otra parte, los cambios en los hábitos de consumo explican que, tradicionalmente, las vacaciones se entendían como temporadas de descanso dedicadas al cuidado personal o familiar, pero, actualmente, “las vacaciones también se entienden desde un punto de vista lúdico, como un tiempo dedicado a la diversión y el disfrute de nuevas situaciones y experiencias”. Se trata de turismo de vacaciones y que va más allá “del propio contexto vacacional de toda la vida, es decir, un turismo más difuso y repartido, de fin de semana y de escapadas puntuales a lo largo del año. En este sentido, la actividad turística ha ido tomando autonomía propia, dejando de asociarse a la situación vacacional, que si bien es el punto de referencia para la mayoría de las

---

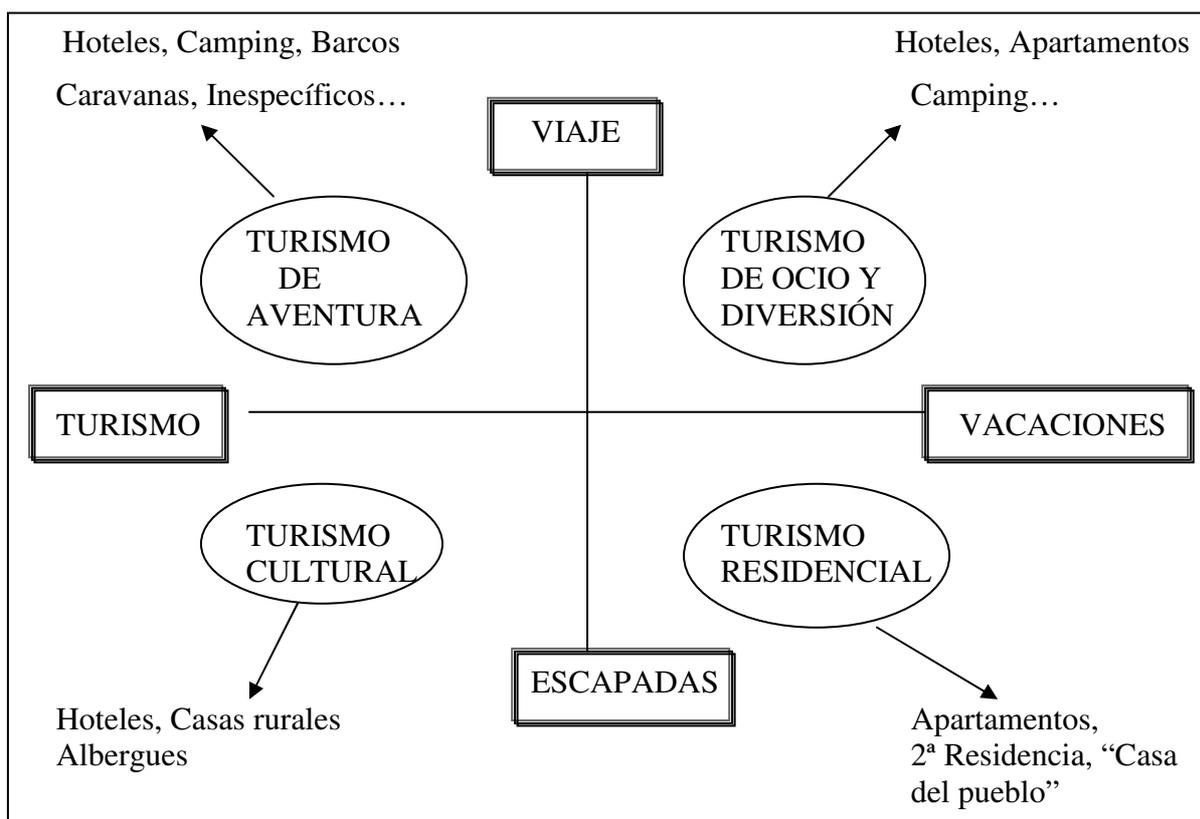
participan en el proyecto ‘Municipio Turístico Sostenible’, impulsado por la Secretaría General de Turismo” (Antón, 2004: 320-321).

<sup>56</sup> Antón (2004).

muestras, también lo es de ruptura y de referencia para entender un turismo que se manifiesta en otras situaciones o contextos que no son los estrictamente vacacionales” (Callejo et al., 2004: 80-81). (Teniendo en cuenta lo anterior, Callejón et al. Concretan en la siguiente figura (4), los siguientes tipos de turismo practicados en España).

**Figura 4.**

**Posicionamiento de los tipos básicos de turismo español**



Fuente: Callejo et al. (2004).

En el turismo, el medio ambiente tiene, pues, cada vez más especial importancia como tema valorativo, y que es uno de los recursos que utiliza este sector para atraer demanda<sup>57</sup>, y es que el turismo incide directamente sobre el medio ambiente, ya que los recursos naturales constituyen una parte esencial de los inputs necesarios para el desarrollo de esta actividad y que hay que adaptar dicha actividad económica a la medida de la capacidad de asimilación del medio ambiente. Pero la experiencia muestra

<sup>57</sup> El análisis de la demanda es dependiente del fenómeno social de los estilos de vida. Este fenómeno “ha sido un rasgo esencial del desarrollo de la modernidad y, más aún, la idea de que los estilos de vida son

que el crecimiento incontrolado del sector a través del uso intensivo de los recursos naturales, ha inducido aspectos negativos irrecuperables sobre el entorno, como resecaión de humedades, playas en regresión, alteraciones en flora y fauna o destrucción de factores naturales. La adecuación espacial para la dinamización turística se encuentra detrás de las alteraciones del paisaje constatadas en números destinos turísticos españoles<sup>58</sup>.

La expansión de población y residencias en propiedad genera una serie de costos, tales como la contaminación acústica, visual o la propia gestión de la masificación. Por todo ello, se considera que todo modelo de desarrollo turístico ha de fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad. En este sentido, se considera, “desde la óptica de la sostenibilidad que las sociedades rurales constituyen un reducto que debe ser apuntalado como faro en un mar urbano-industrial. Unos proponen la disolución de las diferencias –económicas, sociales y culturales- y los otros el mantenimiento de los hechos diferenciales. Pero ambas perspectivas beben de las mismas fuentes al considerar a la comunidad rural como un organismo cerrado. Quizás el despropósito de los primeros y el escaso éxito de los segundos tenga aquí su principal fuente de error” (González y Camarero, 1999: 56).

Así, la promoción de nuevas fórmulas turísticas se relaciona con el agotamiento del modelo de turismo de masas y la búsqueda de los espacios naturales<sup>59</sup> y rurales constituyen recursos de gran atractivo para la continuidad de la actividad turística. Ello se establece mediante una representación esencialista de lo rural. Una representación en la que lo rural “es una sociedad aparte, intrínsecamente diferenciada. Desde la lógica liberal de desarrollo se considera a la sociedad rural como fruto del atraso, siendo objeto prioritario la modernización de la misma”. Frente a esta representación “se han venido planteando otras concepciones. Autores han hecho notar que se ha pasado de pensar en el contenido ‘el mundo rural’ para fijarse en el continente “el espacio rural”. Otros “ se muestran más radicales llegando a afirmar que lo rural es simplemente una categoría

---

una representación especialmente significativa de la búsqueda de identidad individual, que es también una característica definitoria de la modernidad” (Chaney, 1996: 183).

<sup>58</sup> Valdés Peláez (2004).

<sup>59</sup> Aunque “los espacios naturales puros son escasos y su preservación ha ido asociada a la existencia de condiciones difíciles para la implantación humana (accesibilidad dificultosa, climas inhóspitos, etc.), o a la falta de recursos explotables en términos económicos (recursos no válidos para la producción directa de bienes de consumo).” (Viñals, 1999: 17).

social. Progresivamente se habla antes de espacios sociales que de ‘mundos’ diferentes, y lo rural, considerado hasta ahora como variable independiente, se convierte en variable dependiente. La naturaleza de lo rural, ya no se construye desde una diferencialidad productiva –la agricultura– sino que es entendida como una distinción social, distinción que se elabora por la interacción de diferentes actores (...) El hecho de que lo rural sea ante todo una categoría social, referida a la distribución espacial, que se construye mediante la negociación, a veces conflictiva, entre múltiples actores, hace que lo rural sea básicamente una categoría socio-política” (González y Camarero, 1999: 56).

A todo ello, hay que añadir las nuevas pautas de modernidad poblacional que se configuran como un rasgo clave en la reestructuración rural, ya que la sociedad industrial avanzada puede definirse, también, como sociedad móvil<sup>60</sup>, y en el análisis de la ruralidad debe tenerse en cuenta el carácter crecientemente nómada de los sujetos. Tal y como señala Camarero (1993: 21), “difícilmente se puede pensar y reflexionar genérica o particularmente sobre lo social obviando que las sociedades cada vez permanecen menos en espacios concretos”. En definitiva “no puede suponerse una relación biunívoca entre espacio y sociedad, y quizá el fracaso de algunos de los grandes paradigmas de lo social estriba en que de manera implícita siguen suponiendo que las sociedades están fijas en el espacio. Por el contrario, parece pertinente introducir la noción de sociedad itinerante para evocar el nomadismo cada vez más característico de las modernas sociedades’. La noción misma de lo rural puede redefinirse desde esta drástica transformación de la movilidad y de las formas espacio-temporales de la vida social” (Sampedro, 1996: 187).

Para Sampedro (1996: 146) la siguiente serie de fenómenos confluyen para favorecer el renacimiento selectivo de ciertas áreas rurales: 1) el aumento de la eficiencia de los transportes, que facilita el intercambio poblacional entre el medio rural y el urbano, y en concreto la combinación de residencia rural y empleo urbano; 2) la congestión de las grandes ciudades, el aumento desmesurado de los precios del suelo y el deterioro de la calidad de vida en ellas, favorecen el traslado de ciertas capas de la población hacia entornos periurbanos o rurales; 3) la mayor capacidad y oportunidad económica que tienen las empresas para descentralizar sobre el territorio, cierto tipo de

---

<sup>60</sup> Attali (1991).

industrias o fases del proceso productivo; 4) la importancia social y política que han adquirido las cuestiones medioambientales, tanto en su faceta de consumo ‘verde’ o ‘ecológico’, como en el ánimo conservacionista de los espacios ‘naturales’; 5) la cada vez mayor afluencia de población urbana al medio rural, que se constituye como espacio privilegiado de ocio, recreo o residencia de los habitantes urbanos; 6) el reforzamiento de las competencias y recursos de los poderes y administraciones locales, que ha tenido un papel básico en la provisión de toda una serie de equipamientos y servicios de los que el medio rural ha sido tradicionalmente deficitario”.

Tradicionalmente, lo rural es una forma de hábitat -concentración de pequeñas unidades de población-, una forma de cultura y de relación, y una forma de ocupación, que tradicionalmente ha sido la agricultura y que ha tenido como soporte la explotación familiar<sup>61</sup>. La crisis del modelo de ocupación agraria se refleja en el nuevo modelo de desarrollo endógeno y sostenible que orienta la acción de las instituciones europeas. Buciega et al. (2004: 20) señalan que este último modelo pasa por el desarrollo de actividades económicas que reporten un beneficio claro a la preservación del entorno rural sin que supongan ninguna amenaza para el mismo. Sin embargo, “esta tarea implica concienciación, educación y apoyo institucional que garantice, por un lado, la preservación de determinados espacios, y por otro la dedicación de recursos a iniciativas locales encaminadas también a este fin. Pero, además, potenciar y desarrollar las relaciones entre territorios rurales y urbanos, en tanto que los flujos cada vez son más intensos y frecuentes, y se hace necesario avanzar hacia una relación donde las dos zonas se beneficien”.

Aguilar et al. (2004: 2) afirman que “los cambios globales han terminado por desdibujar las fronteras entre el campo y la ciudad, y si éstas fueron siempre poco precisas y bastante permeables, hoy constituyen un marco de análisis poco adecuado para abordar una realidad social en la que ciudad y campo son sólo piezas dentro de un mismo escenario global”. Pero, lo que sí parece claro es que la definitiva integración económica de ambos mundos no significa la desaparición inmediata del imaginario largamente construido sobre los mismos. Desde este punto de vista “estamos hablando de lo rural y lo urbano como realidades percibidas, como construcciones sociales por

---

<sup>61</sup> García Sanz (1996).

tanto sujetas a continua reelaboración. Es desde esta perspectiva como podemos explicar el fenómeno de reinvención y de idealización de lo rural frente al que nos hallamos en la actualidad. Un proceso, no lo olvidemos, que no deja de resultar paradójico por cuanto ha ido consolidándose al mismo tiempo que las diferencias rural-urbano han ido desapareciendo, y por ello acentuándose la necesidad de producir e incluso de reinventar una imagen de una ruralidad ya inexistente, desde luego desaparecida en aras precisamente de su intensificación productiva, pero convertida ahora en objeto de consumo de amplias capas de población, de turistas y visitantes propios y extraños. Estamos, tal y como muchos autores han señalado, ante esa especie de idilio rural exponente de la mirada nostálgica de la modernidad, que percibe lo rural ligado a espacios con calidad ambiental, mientras que lo urbano se asocia a deterioro y contaminación medioambiental, en realidad redundando, siquiera a nivel simbólico, en las ya caducas dicotomías rural-urbano”.

Modelo que establece que el medio rural “debe abrirse a nuevas oportunidades de negocio, lejos del paternalismo protector de las políticas agrarias, y en el que el desarrollo debe tener un firme anclaje en los recursos y las capacidades locales” (Sampedro, 2004: 5). En este nuevo modelo, la relación del medio rural con el resto de la sociedad, leída en términos de funcionalidad, “pasa a definirse no tanto por su papel en el abastecimiento alimentario como en cuestiones tan postmateriales como el equilibrio territorial, la conservación del patrimonio medioambiental y cultural o la producción de alimentos de calidad (y más recientemente, ‘seguros’). Es un modelo que se corresponde con una ruralidad crecientemente desagrarizada, que soporta nuevos usos y nuevos significados propios de una sociedad móvil, terciarizada y postmoderna” (Sampedro, 2004: 5).

Un referente fundamental de este nuevo modelo son los Programas de Turismo en Alojamientos Rurales<sup>62</sup>. Turismo que surge debido a la crisis del mundo rural que lleva a numerosas familias agrarias a tratar de conseguir un suplemento económico a sus rentas, para paliar las pérdidas derivadas de la agricultura, ganadería y otras actividades tradicionales. Un turismo que se ve, también, como una fórmula para revitalizar las

---

<sup>62</sup> Los Programas de Turismo en Alojamientos Rurales consideran que el turismo en áreas rurales y naturales va a impulsar tanto la economía rural como la competitividad global de la economía turística y el empleo en el sector.

poblaciones rurales, evitar el éxodo del campo a la ciudad, por lo que la Unión Europea, a través de los programas LEADER, NOW, EQUAL, está financiando –con subvenciones a fondo perdido- el establecimiento de infraestructuras turísticas, apoyando la rehabilitación de casas para el establecimiento de alojamientos turísticos o creación de nuevos negocios artesanales y tradicionales<sup>63</sup>.

El turismo rural es una actividad económica, caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, dirigirse fundamentalmente a los habitantes de la ciudad, producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural, y contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística<sup>64</sup>. Contribución que ha de estar marcada por el principio de sostenibilidad, es decir, por la capacidad de satisfacer la demanda asegurando un mantenimiento en el tiempo de la oferta. Se trata de integrar en el tiempo los aspectos técnicos (naturaleza) con los económicos (turismo), de establecer un circuito cerrado y bidireccional entre naturaleza y recursos económicos. La naturaleza debe crear recursos económicos (a través del turismo), al mismo tiempo que esta actividad ha de ser capaz de contribuir, mantener y mejorar la cantidad y calidad de los recursos naturales existentes<sup>65</sup>.

La Comisión Europea (1988) define turismo rural en base a los siguientes tres aspectos: 1) comprende no sólo las vacaciones en granjas sino cualquier otra actividad turística de campo; 2) toda actividad turística en el interior; 3) toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural. Como actividad turística endógena ha de impulsar el desarrollo rural. Así, el Libro Verde sobre “El futuro del mundo rural” de la Comisión Europea (1988) establece que el objetivo de la nueva política de desarrollo rural pretende impulsar el desarrollo de las zonas rurales favoreciendo: 1) el mantenimiento de la población local y la mejora de su bienestar a través de la revalorización de sus recursos endógenos (humanos, naturales, culturales, socioeconómicos, etc.); 2) la diversificación de sus economías (servicios de proximidad, turismo rural, actividades forestales, agricultura extensiva de calidad, artesanía, etc.); 3)

---

<sup>63</sup> Pérez de las Heras (1999).

<sup>64</sup> Blanco (1999).

<sup>65</sup> García Henche (2004).

una estrecha cooperación de las distintas administraciones públicas, y 4) una participación activa de los agentes locales en cada una de estas zonas.

Apoyándose en el criterio de sostenibilidad, la Comisión Europea (2003) define el turismo rural como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas naturales como litorales, y que ha de armonizar intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. El concepto de desarrollo sostenible de la actividad turística rural implica, por tanto, un turismo integrado con la naturaleza, con las comunidades locales y con turistas que son caracterizados como consumidores con conciencia ecológica, al pretender ocupar su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural<sup>66</sup>. Frente al turismo de masas, se afirma que cada vez hay más clientes que prefieren escapar de los circuitos turísticos tradicionales<sup>67</sup>, y optan por el turismo rural, y que constituye un nuevo producto que exige un entorno y un paisaje de calidad medioambiental.

A lo largo de la década de los 90 del siglo XX la considerable expansión de este modelo de turismo está en la fuerte inyección económica en la creación de alojamientos y actividades paralelas a estas inversiones (promoción de rutas turísticas, gastronómicas, culturales...). Así, en las comarcas de Tarragona el crecimiento de la oferta ha sido casi exponencial, ya que entre 1995 y 2003 el número de establecimientos dedicados al turismo rural como la oferta de plazas se ha multiplicado por cuatro, pasando de las 34 casas de 1995 a 156 en 2003. Igualmente, el número de plazas disponibles ha alcanzado la cifra de 1299, cuando en 1995 era de 312. El aumento de esta oferta se observa claramente a partir de 1999, pues desde este año se han creado cerca de doscientas nuevas plazas de alojamiento. Estos datos de oferta turística a nivel rural constituyen un indicador de la diversificación tanto de la actividad económica en el espacio rural como de la propia actividad turística.

Estamos ante una nueva forma de turismo cuyo reconocimiento institucional en Cataluña se estableció mediante el Decreto 365/83 de 4 de agosto, por el que se regulaba la modalidad de alojamiento turístico denominado “residències – casa de

---

<sup>66</sup> Véanse, al respecto, el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992) y el Libro Blanco del Turismo Español (1990) de la Secretaría General de Turismo.

<sup>67</sup> García Henche (2004); Valls (2000); Uriel y Hernández (2004); Callejo et al. (2004).

pagés”. Este decreto estableció que éstas han de estar localizadas en poblaciones que no superen los 1000 habitantes y el titular ha de ser residente en el medio rural. Pero, ante el incremento de la oferta, apareció un nuevo decreto con el fin de redefinir las modalidades de alojamiento, el Decreto 214/95 de 27 de junio. Este último decreto exige una mayor integración del alojamiento en el medio rural y se definen los tres grupos de residències-casa de pagés, según el grado de relación del usuario con los habitantes del medio rural: 1) Masía: ha de estar situada en el medio rural, fuera del núcleo de población y respetar la tipología arquitectónica de a zona. El edificio ha de ser de construcción anterior a 1950 y ha de encontrarse en el seno de una explotación agrícola, ganadera o forestal, coexistiendo estas actividades con la actividad turística; 2) Casa de pueblo: ha de estar situada en núcleos de población inferiores a 1000 habitantes y respetar la arquitectura de la zona. Su construcción también ha de ser anterior a 1950. Se exige que el titular del alojamiento viva en la propia finca y obtenga, como en el caso de la masía, parte de sus rentas de la actividad agraria, ganadera o forestal; 3) Alojamiento rural independiente: es una variedad integrada en una edificación preexistente. Ha de estar en el medio rural, respetar la arquitectura de la zona, con edificación anterior a 1950 y cuyo titular viva en la misma comarca<sup>68</sup>.

Desde la Comisión Europea se contempla el turismo rural como una oportunidad de considerar los espacios rurales como escenarios de nuevas actividades económicas, y que radica en los siguientes aspectos: 1) porque existen espacios rurales de alta calidad ambiental; 2) porque albergan valores etnológicos que constituyen un patrimonio cultural que debe considerarse como un valor añadido, y 3) porque la movilidad “desde y hacia los espacios rurales está íntimamente relacionada con la emergencia de nuevas pautas de consumo de ‘lo rural’ en las sociedades postindustriales, y con el peso creciente que nuevos usos sociales del medio rural adquieren frente a su tradicional uso o función productiva agraria. La degradación de las condiciones de vida material y social en los entornos urbanos y metropolitanos, está en la raíz de esta creciente necesidad de consumir no ya sólo espacio y naturaleza, sino ‘autenticidad’, ‘identidad’, ‘comunidad’, o al menos un simulacro de tales cosas, lo que ha producido por otra parte un cambio drástico de la valoración de los pueblos y la vida rural en el imaginario social” (Sampedro, 1996: 188).

---

<sup>68</sup> García Henche (2004).

Estos aspectos tratan de confirmar la “importancia de lo que se denomina ‘sistemas productivos locales’, y su carácter en ocasiones más competitivo que las grandes empresas. Sistemas en los que la variable territorial –entendiendo el territorio como soporte de actividades productivas, poblaciones y relaciones sociales, al tiempo que como referente identitario y de reconocimiento exterior-, se considera determinante a la hora de explicar el éxito comparativo de determinadas regiones o comarcas –a menudo rurales- en momentos de profunda recesión y reestructuración económica en los países occidentales. Términos como ‘desarrollo endógeno’ se ponen de moda. Los productos se eligen por su procedencia, su ‘denominación de origen’. Determinadas industrias buscan las ventajas de una localización fuera de los centros tradicionales de desarrollo: mayor permisividad por parte de las autoridades locales, menores costes de ubicación, fuerza de trabajo más ‘dócil’ –como la femenina, a menudo entrenada en habilidades repetitivas y escasamente cualificadas-. Se compensan así unos relativamente mayores costes de transporte que también, en muchos casos, se reducen debido a las mejoras de las comunicaciones. Lo rural se pone de moda como destino turístico o, de manera más estable, como lugar de segunda residencia o retiro, cuando no como el medio ideal para ubicar la residencia principal lejos de la congestión urbana” (González y Camarero, 1999: 59-60). Así, debe contemplarse la creciente afluencia de población urbana a los núcleos rurales en movimientos estacionales o de fin de semana, “y las actividades generadas en torno a este consumo de naturaleza y vida campestre que van desde la práctica de deportes más o menos tradicionales (de verano o invierno), hasta el redescubrimiento y explotación turística del patrimonio histórico artístico, de la gastronomía, de las tradiciones y fiestas locales, etc.” (Sampedro, 1996: 188).

Por tanto, el turismo en áreas naturales y rurales ha de permitir conservar el capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. El concepto “de espacio natural protegido hace referencia a la existencia de un estatuto legal de protección en un espacio natural y/o rural en base a sus merecimientos ecológicos, ambientales, paisajísticos, culturales, etc.” (Viñals, 1999: 20). Como apuntan Lash y Urry (1996), en la fase actual de desarrollo del capitalismo, los productos se vacían de contenido material para cargarse de significados culturales y sociales: de tipo identitario, de distinción o de valores relativos a la naturaleza, entre otros. En este nuevo escenario “han jugado un papel de notable importancia los diseños de la política de instituciones

como la UE, a través de sus documentos, de su política regional, o de los efectos demostrativos de algunas de sus iniciativas como la LEADER. Pero no hemos de olvidar el carácter fundamental de la ‘cara comercial’ de la vinculación con el lugar en la Postmodernidad, la cual ‘comercia con lo vernacular, simula lo auténtico; e inventa la herencia, tradición e incluso raíces comercializadas’ (Harvey, 1993: 14)” (González y Camarero, 1999: 63). De hecho, “la reactivación de la construcción y de los negocios inmobiliarios en general, de la hostelería y la restauración, y de la agricultura y pequeña industria artesanal, desde la posibilidad de comercializar in situ los productos agrícolas o artesanos y valorizar al máximo su carácter ‘local’, constituyen los ejes de estas nuevas pautas de desarrollo rural. De ahí que, frente al énfasis puesto en los procesos de industrialización dispersa, sea preciso actualmente indagar más directamente los procesos de terciarización asociados a estos nuevos usos no productivos del espacio rural (Sanz, 1985)” (Sampedro, 1996: 188).

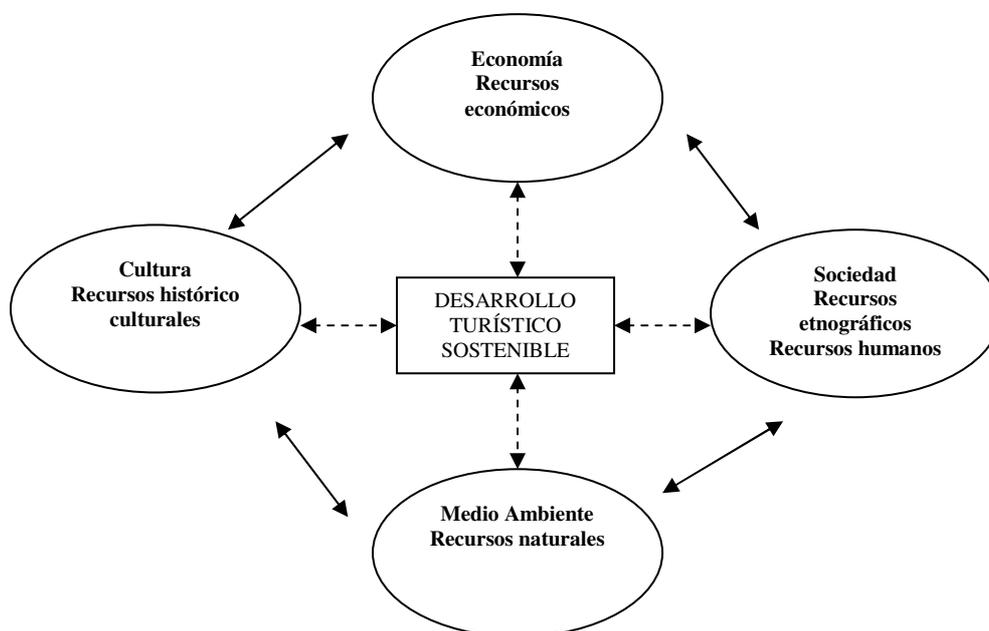
Siendo el turismo rural un potente instrumento de desarrollo local<sup>69</sup>, debe participar en la estrategia de desarrollo sostenible, con la implantación de una buena gestión que garantice la sostenibilidad de los recursos de los que depende, y los elementos clave que configuran la sostenibilidad en el medio rural se refleja en la figura siguiente:

---

<sup>69</sup> El Programa LEADER 1 de la Comisión Europea (1990) pretende poner en práctica estrategias de desarrollo rural autóctonas y locales. Estas estrategias deben definirse bajo la forma de programas globales o integrados y contar con un claro carácter innovador, además de permitir a los agentes y territorios rurales revalorizar sus recursos y posibilidades de desarrollo. Con la iniciativa LEADER se quiere responder a los problemas derivados de la crisis del empleo agrario, las dificultades por las que atraviesa la actividad agrícola, el abandono del medio rural por parte de los jóvenes mejor preparados y formados, el aumento del desempleo rural, el mayor aislamiento debido a la desaparición de ciertos servicios y los efectos negativos ocasionados al medio ambiente. Todos estos problemas se han convertido en serios condicionantes y estrangulamientos para el desarrollo económico en el mundo rural. Véase, Yagüe (1998).

**Figura 5.**

**Desarrollo turístico en espacio rural: aportación-preservación**



Fuente: Martínez y Solsona (2000).

Vinculado al turismo en áreas naturales y rurales se dan diversas modalidades turísticas que se pueden practicar en áreas naturales y rurales en sintonía con los objetivos de conservación<sup>70</sup>. Éstas suelen agruparse en las siguientes grandes líneas: “las puramente recreativas, aquellas en las que predomina un componente deportivo-aventurera y las que se basan en una componente interpretativo-educativa, caracterizadas porque van más allá de la mera información al visitante, persiguen incentivarlo o estimularlo en el interés por la naturaleza” (Viñals, 1999: 29). Dentro de la modalidad interpretativa-educativa se destaca el ecoturismo, el agroturismo, la granja y el turismo cultural. Para Viñals (1999) el ecoturismo es una modalidad de turismo en áreas naturales y rurales (protegidas o no) en donde el paisaje y los ecosistemas son los principales factores de atracción y cuyo objetivo es disfrutar, apreciar y estudiar el medio natural y las manifestaciones culturales (del presente y del pasado). El

<sup>70</sup> Nos encontramos “en un momento en el que en el medio rural comienzan a tener éxito figuras emprendedoras que, desplegando estrategias que denominaremos post-productivistas –ya que inciden tanto en la producción material como significativa de los objetos y servicios ofertados- contribuyen a la operación de ‘reinvención de la autenticidad’ –a la que aludía Harvey (1993)- característica de la cultura postmoderna. Este tipo de agentes sociales son capaces de combinar el conocimiento de los saberes tradicionales locales con el de las expectativas de un consumidor altamente receptivo a mensajes de tipo simbólico incorporados a los productos” (González y Camarero, 1999: 64).

agroturismo es una modalidad turística activa en áreas rurales ligadas a agroecosistemas y asociadas a la prestación de alojamiento y/o restauración en granjas (granjas, caseríos, masías, cortijos, pazos, ranchos, estancias, etc.), en las que el turista participa de diferentes actividades agropecuarias (agrícolas, ganaderas, silvícolas, etc.). Se orienta principalmente hacia la oferta de productos naturales de origen local, así como de una restauración basada en dichos productos, cocinados siguiendo la gastronomía local. La granja también se oferta alojar a niños y jóvenes, con el fin de desarrollar allí programas educativos, actividades recreativas y de descubrimiento del medio natural y, sobre todo, rural, en la modalidad que se denomina Granja-escuela. El turismo cultural es una modalidad turística que se basa en la utilización de recursos culturales en áreas rurales (recursos históricos, artísticos, etnológicos, etc.) orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos.

Hay que destacar, por último, la multidiversidad terminológica en los alojamientos rurales y sus tipologías en España<sup>71</sup>. Blanco (1999: 157-158) expone esta multiplicidad en la relación siguiente: 1) Casas rurales (Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Navarra, Extremadura, C. Valenciana, Canarias, La Rioja, Canarias y País Vasco). 2) Agroturismo (Extremadura, Galicia, I. Baleares, País Vasco). 3) Hotel Rural (País Vasco, I. Baleares, Canarias y Extremadura). 4) Casas de Labranza (Cantabria, Galicia, Castilla-La Mancha). 5) Apartamentos turísticos rurales (País Vasco, Asturias, Extremadura, Galicia, Murcia). 6) Hospedería (Extremadura, Galicia, Murcia). 7) Casas de Aldea en régimen de hospedería o residencia (Asturias, Galicia). 8) Vivienda de turismo rural (Cantabria). 9) Casonas (Cantabria, Asturias). 10) Posadas (Castilla-León, Cantabria). 11) Residencia-Casas de Pagés (o de campo) (Cataluña). 12) Albergue turístico (C. Valenciana, Cantabria). 13) Pazos, castillos, monasterios, casas rectorales y casas grandes (en régimen de hospedería o régimen de residencia) (Galicia). 14) Camping rural (País Vasco), Acampada en finca particular con vivienda habitada (C. Valenciana), Acampada en casas rurales (Asturias). 15) Turismo de interior (I. Baleares). 16) Centros de turismo rural (C.León). 17) Masía (Cataluña). 18) Casas de Pueblo (Cataluña). 19) Palacios (Cantabria). 20) Casas de turismo rural (Aragón). 21)

---

<sup>71</sup> En este sentido, se señala que “el turismo rural, excesivamente centrado en la oferta de alojamiento, si quiere contar con un espacio propio como auténtico producto turístico, debe ofrecer un ‘paquete’ de turismo rural, es decir, un conjunto de prestaciones que comprendan también una oferta de servicios de tipo social, cultural y deportivo, cuyo desarrollo se realice respetando el medio ambiente” (Valdés Peláez, 2004: 299).

Residencia (Galicia). 21) Alojamiento en zonas de interior (Murcia). (En los cuadros siguientes –17, 18 y 19- se exponen los diferentes tipos de alojamiento rural y el marco normativo del turismo rural en España y las plazas de alojamiento de turismo rural).

**Cuadro 17.**  
**Principales características de los alojamientos de turismo rural (ATR)**

	Hotel rural	Casa rural	Casa rural de alquiler	Albergue rural	Camping rural
<b>Servicios que se prestan</b>	Alojamiento, restaurante, bar, otros servicios complementarios	Alojamiento, desayuno, otros servicios complementarios	Alojamiento	Alojamiento, comedor, actividades recreativas	Alojamiento en tienda de campaña, desayuno
<b>Capacidad</b>	No limitada. Es habitual menos de 40 habitaciones	4-20 plazas	Limitada, no suele superar 20 plazas	No limitada. Es habitual entre 40 y 80 plazas	4-20 plazas
<b>Inversión necesaria (sin considerar adquisición inmueble)</b>	Importante inversión inicial	Adecuación de la vivienda (inversión media)	Adecuación de la vivienda (inversión media)	Adecuación integral del inmueble (inversión media)	Inversión inicial muy baja
<b>Estacionalidad</b>	Actividad continuada	Fines de semana, verano. Resto del año con muy bajos niveles de actividad	Fines de semana, verano. También alquileres anuales	Todo el año, con baja actividad de lunes-viernes, excepto verano	Semana Santa-Septiembre
<b>Mano de obra</b>	Exige la participación de personal bien formado	Miembros del grupo familiar a tiempo parcial	Pocas horas de trabajo (recepción, limpieza)	Exige personal a tiempo completo	Algún miembro de la unidad familiar a tiempo parcial
<b>Relación con el cliente</b>	Intensa	Intensa	Muy baja	Intensa	Muy baja

Fuente: Martínez y Solsona (2000).

**Cuadro 18.**  
**Marco normativo del turismo rural en España (2003)**

Comunidad Autónoma	Normativa	Figuras de alojamiento
Andalucía	Ley 12/99, de 15 de diciembre, de Turismo Decreto 20/2002 de 29 de enero	Casa rural Vivienda turística de alojamiento rural Hotel y apartamento turístico rural Complejo turístico rural
Aragón	Ley 6/2003, de 27 de febrero, Turismo Decreto 69/97, de 27 de mayo	Vivienda de turismo rural
Asturias	Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo Decreto 143/2002, de 14 de noviembre	Casas de aldea Hoteles rurales Núcleos de turismo rural Apartamentos turísticos rurales
Baleares	Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turismo Decreto 62/95, de 2 de junio Orden de 13 de octubre de 1995, desarrollando el Decreto 62/95, de 2 de junio.	Hotel rural Alojamiento de agroturismo Alojamiento de turismo interior
Canarias	Ley 7/1995, de 6 de abril, de Turismo Decreto 18/98 de 5 de marzo modificado por el Decreto 39/00 de 15 de marzo	Casa rural Hotel rural
Cantabria	Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación Turismo Decreto 31/1997 de 23 de abril	Palacios y casonas Posadas Casas de labranza Viviendas rurales Albergues turísticos
Castilla y León	Ley 10/1997, de 19 de diciembre, Ordenamiento Turismo Decreto 84/95 de 11 de mayo Orden de 27 de octubre de 1995, de desarrollo del Decreto 84/95	Casa rural Posada Centro turismo rural
Castilla-La Mancha	Ley 8/1999, de 26 de mayo, Ordenamiento Turismo Decreto 43/94 de 16 de junio	Casa rural Casa de labranza
Cataluña	Ley 13/2002, de 21 de junio, de Turismo Decreto 365/83 de 4 de agosto Decreto 214/95 de 27 de junio	Residencia-casa de payés: masía, casa de pueblo, alojamiento rural independiente
Extremadura	Ley 27/1997, de 20 de marzo, Turismo Decreto 120/98 de 6 de octubre, modificado por el Decreto 4/00 de 25 de enero	Apartamientos turísticos rurales Hoteles rurales Casas rurales/agroturismo
Galicia	Ley 9/1997, de 21 de agosto, de Turismo Orden de 2 de enero de 1995, modificada por la Orden de 7 de mayo de 1996	Pazos, castillos, monasterios, etc. Casas de aldea Casas de labranza
Madrid	Ley 1/1999, de 12 de marzo	Establecimientos de turismo rural
Región de Murcia	Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de Turismo Decreto 79/92 de 10 de septiembre	Alojamiento turístico especial en zona de interior
Navarra	Ley 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo Decreto Foral 243/99 de 28 de junio	Casa rural
País Vasco	Ley 6/1994, de 16 de marzo, de Turismo Decreto 128/1996 de 28 de mayo, modificado por el Decreto 210/1997, de 23 de septiembre Decreto 191/1997, de 29 de julio	Agroturismo Hotel rural Casa rural Camping rural Apartamento rural
La Rioja	Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo Decreto 11/94, de 24 de febrero Decreto 26/00, de 19 de mayo	Casas rurales
Comunidad Valenciana	Ley 3/1998, de 21 de mayo de turismo Decreto 253/94, de 7 de diciembre, modificado por Decreto 207/99 de 9 de noviembre	Casas rurales Acampada en finca particular Albergue turístico

Fuente: Valdés Peláez (2004).

### **Cuadro 19.**

#### **Plazas en alojamientos de turismo rural**

CC.AA	Dic. 98	Dic. 99	Dic. 01	Dic. 02	%Δ 98-02	%Δ 01-02
Andalucía	609	1.606	2.733	3.436	464,2	25,7
Aragón	3.677	4.383	5.013	5.058	37,6	0,9
Asturias	2.960	3.830	5.847	6.670	125,3	14,1
Illes Balears	1.028	1.411	2.060	1.593	55,0	-22,7
Canarias	992	992	1.445	2.213	123,1	53,1
Cantabria	2.100	3.384	5.087	6.191	194,8	21,7
Castilla y León	3.104	4.715	9.272	11.087	257,2	19,6
Castilla-Mancha	956	1.389	3.054	3.456	261,5	13,2
Cataluña	4.730	5.232	6.801	7.774	64,4	14,3
C. Valenciana	1.822	2.623	4.464	5.658	210,5	26,7
Extremadura	482	863	1.647	2.502	419,1	51,9
Galicia	2.281	2.539	3.722	4.508	97,6	21,1
C. de Madrid	----	----	1.165	1.303	---	11,8
Murcia	674	1.167	1.846	2.014	198,8	9,1
Navarra	2.412	2.545	2.866	2.956	22,6	3,1
País Vasco	2.212	2.164	2.295	2.568	16,1	11,9
La Rioja	274	376	477	440	60,6	-7,8
Ceuta y Melilla	----	----	----	----	----	----
<b>Total plazas</b>	<b>30.313</b>	<b>39.219</b>	<b>59.794</b>	<b>69.427</b>	<b>129,0</b>	<b>16,1</b>

Fuente: Valdés Peláez (2004).

La Administración central y las autonómicas han apoyado el desarrollo del turismo rural, y los objetivos de este apoyo, según Valdés Peláez (2004: 301), son los siguientes: 1) la recuperación de viviendas tradicionales para uso turístico, evitando así el deterioro del patrimonio arquitectónico singular o propio de la zona; 2) el criterio de desarrollo de una industria complementaria a la actividad agrícola en algunas zonas, permitiendo obtener un complemento a la renta agrícola<sup>72</sup>; 3) poner freno al creciente despoblamiento del espacio rural a través de la creación de empleo, tanto directo, en la propia actividad turística, como indirecto, en otras ocupaciones ligadas a ella, como

<sup>72</sup> “La necesidad de salvaguardar el equilibrio territorial y ecológico en Europa, evitando la desertización y abandono de los pueblos y la voluntad de apoyar a los habitantes del medio rural como ‘guardianes de la naturaleza’ más allá de su función de productores agrarios, ha configurado en gran medida una nueva actitud ante la pluriactividad de las familias agricultoras y un decidido apoyo político a la diversificación de actividades en el medio rural (...) El turismo rural representa de algún modo el ‘buque insignia’ de las políticas de diversificación económica en el medio rural. De ser un fenómeno relativamente espontáneo e incontrolado ha pasado a ser cuidadosamente planificado y apoyado desde las instancias y poderes locales y regionales, conscientes de la necesidad imperiosa de generar oportunidades de empleo no agrario en los pueblos” (Sampedro, 1996: 190).

puede ser la artesanía<sup>73</sup>; 4) desarrollar un turismo de naturaleza, integrado en el ámbito rural, respetuoso con el medio ambiente y favorecedor del intercambio entre la cultura urbana y la rural. Además de estos objetivos generales “también están presentes otros objetivos turísticos, entre los que mencionaremos: diversificar el producto turístico; contribuir a desestacionalizar el turismo; tratar de responder a una demanda cada vez más creciente; crear una infraestructura turística en núcleos rurales; favorecer el desarrollo turístico de la comunidad autónoma, y proyectar una imagen de destino turístico atractivo, divertido y de calidad”.

Ors (1999: 38) argumenta que para el operador turístico los espacios naturales no son sólo paisajes excepcionales, sino que son un equipamiento social que cumple las siguientes funciones, tal y como se puede observar en el cuadro siguiente:

### **Cuadro 20.**

#### **Funciones de los espacios naturales**

<p>1. Una visión “utilitarista” indica que los espacios protegidos son útiles o necesarios para el hombre debido a que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversan el suelo fértil y el agua.</li> <li>- Regulan y depuran las aguas.</li> <li>- Protegen de los desastres naturales.</li> <li>- Mantienen vegetación natural en tierras poco productivas.</li> <li>- Preservan los recursos energéticos</li> <li>- Protegen a las especies y poblaciones especialmente sensibles.</li> <li>- Proporcionan un hábitat vital para las especies explotadas, migratorias o amenazadas.</li> <li>- Son fuente de empleo e ingresos.</li> </ul> <p>2. Desde el punto de vista ético tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor intrínseco del objeto natural: los seres no humanos también tienen un estatuto moral en sí mismos. Esto justifica su protección.</li> <li>- Valor extrínseco del objeto natural:</li> <li>- La naturaleza como ideal o recurso cultural, moral, estético.</li> </ul>
--

<sup>73</sup> Una de las consecuencias del “desarrollo rural centrado en las actividades turísticas o recreativas, es la reproducción e incluso acentuación de los ritmos de trabajo estacionales propios del trabajo agrícola. En efecto, comienza a ser común para muchos pueblos, el doblar o triplicar su población en ciertas épocas del año, y que los ingresos obtenidos en la ‘campaña turística’ representen una parte muy sustancial de los ingresos anuales de los individuos y/o las familias. La estacionalidad se configura en muchos casos como un rasgo inherente de los nuevos empleos no agrarios generados directa o indirectamente por la industria turística. Ello plantea problemas específicos a la hora de combinar o compatibilizar las distintas actividades, e interrogantes en torno a las posibilidades de profesionalización y cualificación que ofrecen estos empleos” (Sampedro, 1996: 191).

- Principios orientados según necesidad:
  - Necesidad biológica de la naturaleza.
  - Incertidumbre (No conocemos todos los mecanismos reguladores de los ecosistemas).
  - Intereses de las generaciones futuras.
  - Pluralidad de usos de la naturaleza: beneficios (no lujos) estéticos, terapéuticos, morales, etc.
  - Derecho al ambiente como uno de los derechos humanos.

Fuente: Ors (1999).

La unión Europea (Comisión Europea, 2000) establece, mediante los siguientes quince principios básicos de conducta para la gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos rurales (véase Cuadro 21), lo que considera que ha de permitir alcanzar un desarrollo sostenible del turismo rural<sup>74</sup>.

### **Cuadro 21.**

#### **Código de conducta para la gestión integrada de la calidad en destinos turísticos rurales**

1. Integración	La gestión ha de integrar las funciones turísticas del destino
2. Autenticidad	Si el turista desea vivir experiencias auténticas, es por tanto necesario que el patrimonio rural sea real, presentando al turista la realidad del mundo rural, las actividades agrarias...
3. Originalidad	Hay que destacar las características especiales y distintivas del lugar con el fin de presentar al visitante algo diferenciado
4. Realismo ante el mercado	Identificar los valores competitivos, con una presentación realista de las posibilidades de la zona
5. Sostenibilidad	Es importante la gestión del entorno, desde el punto de vista de la sostenibilidad, pues espacios delicados y entornos vulnerables pueden verse alterados ante una cada vez mayor demanda de los mismos, provocando una reacción negativa e inversa a la que se pretende
6. Orientación hacia el consumidor	Calidad es satisfacción del consumidor, por consiguiente es necesario e imprescindible orientar la gestión para satisfacer la demanda, siempre y cuando no tenga efectos perversos contrarios al desarrollo sostenible
7. Carácter global	Contemplar todas las necesidades de los clientes, tratando de satisfacer las necesidades de cada visitante además de conocer si realmente se necesitan. Para ello es importante establecer mecanismos de captación de información que permitan conocer ampliamente la demanda
8. Atención al detalle	Es necesario establecer flujos de información hacia el visitante y conocer y controlar las infraestructuras, además de las necesidades de prestación de servicios suplementarios

<sup>74</sup> Valdés Peláez (2004).

9. Racionalización	Gestionar los recursos y los productos. Ofrecer siempre productos de calidad, aunque sean pocos, pero que estén bien desarrollados y planteados, eliminando aquellos que puedan suponer perjuicios en términos de imagen, etc.
10. Cooperación	La participación de las personas es un elemento esencial dentro de la calidad. Al encontrarnos con empresas de reducido tamaño, es imprescindible la cooperación horizontal con el fin de ofrecer un destino conjunto de calidad
11. Interdependencia	El turismo es una parte más dentro del medio rural y por consiguiente es necesario considerar todos los sectores económicos y productivos existentes en el medio como fuentes o elementos de calidad: la agricultura, la artesanía, los servicios locales, infraestructuras, transporte, suministro de agua, energía, comunicaciones, etc.
12. Tiempo	Planificar desde el punto de vista de la continuidad, tratando de llevar a cabo acciones preestablecidas continuas, mejorables, a partir de un trabajo continuo y consistente
13. Compromiso	Las personas han de estar motivadas y que generalicen esa motivación a su alrededor
14. Comunicación apropiada	Con el fin de garantizar la satisfacción del turista es imprescindible que la información esté a su disposición en tiempo y forma, y esa información ha de ajustarse a la realidad, sin crear falsas expectativas que supongan un posterior desencuentro entre lo esperado y la realidad
15. Seguimiento	Realizar evaluaciones y seguimientos de la actividad turística, del visitante y de todos aquellos elementos que de forma directa o indirecta influyen en la calidad del destino. Para ello hay que preguntar no sólo al visitante, sino también a la población local, y conocer en tiempo real los efectos negativos o positivos de las acciones que se están llevando a cabo en el medio

Fuente: Unión Europea (2000).

Martínez y Solsona (2000) consideran que la gestión medioambiental de los alojamientos de turismo rural aporta importantes beneficios como su ausencia puede provocar notables consecuencias negativas, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

## **Cuadro 22.**

### **La gestión medioambiental en los ATR**

<b>BENEFICIOS QUE PUEDA APORTAR</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejora de la competitividad</li><li>• Mantenimiento de los recursos existentes</li><li>• Conservación de los recursos turísticos naturales y del patrimonio histórico</li><li>• Mayor calidad de la vida para el turista y la población residente</li><li>• Ahorro de recursos económicos al recortar el gasto corriente</li><li>• Dar mayor calidad al negocio, cuidando su imagen</li><li>• Atracción de nuevos y más amplios mercados</li><li>• Anima a los clientes a volver</li><li>• Ayuda a conservar el área y la hace más atractiva</li><li>• Da una buena publicidad al negocio</li><li>• Confirma el respeto y la cooperación del establecimiento con la comunidad y economía local</li><li>• Asegura el futuro de la empresa</li></ul>
<b>CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE LA FALTA DE SENSIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ocupación masiva del suelo</li><li>• Generación de residuos de todo tipo</li><li>• Consumo masivo de energías a partir de recursos no renovables</li><li>• Alto consumo de agua</li><li>• Contaminación de acuíferos</li><li>• Deterioro del entorno natural y paisajístico por deposición de residuos</li><li>• Generación de impactos negativos en las sociedades locales</li><li>• Deterioro del patrimonio cultural e histórico</li></ul>

Fuente: Martínez y Solsona (2000).

Además, Martínez y Solsona (2000) advierten que los elementos que los alojamientos rurales deben de considerar y sobre los que se debe actuar son los siguientes:

1) Energía. Controlando el consumo de energía eléctrica, gas, etc., la calidad de materiales eléctricos o el uso de termostatos que ayuden a propiciar el ahorro. Del mismo modo, se medirán los consumos de agua, así como la adecuación de los sistemas de distribución de la misma en el propio establecimiento.

2) Otros bienes de consumo: se tendrán en cuenta el tipo de alimentos suministrados a los clientes (productos “biológicos”), el material fungibles utilizado (papel reciclado, por ejemplo), productos de limpieza no contaminantes, la utilización de materiales de construcción y otros elementos propios del área en la que se ubique el establecimiento, etc..

3) Reciclaje y tratamiento de residuos: reutilización de productos, tratamiento de residuos líquidos en el caso de no estar conectado una red de saneamiento (depuradoras), reciclado de residuos y clasificación de los mismos (cristal, papel, plásticos, metal, residuos orgánicos).

4) Información al cliente: también se deberá considerar la utilización de métodos y sistemas de comunicación que ayuden a concienciar a los clientes en la utilización respetuosa de los recursos, la información y señalización existente con ese objetivo, la existencia de menús autóctonos o vegetarianos, la habilitación de zonas para fumadores y no fumadores, etc..

5) Transporte: favorecer el uso de transporte público entre los clientes, facilitar el uso de bicicletas para desplazamiento cortos, zonas de paseo adecuadas, rutas pedestres, senderos, etc..

6) Medio ambiente local: por último, la empresa deberá procurar el cuidado del medio ambiente del lugar en el que se ubica, además de su involucración en la sociedad y la cultura local. Para ello puede considerarse la aplicación de medidas que ayuden a mejorar el entorno de la localidad, el patrocinio de actividades que traten de asuntos medioambientales, edificaciones respetuosas con las tipologías urbanísticas locales, etc.