

# Los procesos de reestructuración de la industria turística a escala global

**Manuel Marchena Gómez**  
**Universidad de Sevilla. España**

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

La actividad turística ha sido escasamente incluida en la teoría del desarrollo económico y sociocultural, debido a su relativa novedad como fenómeno de masas y especialmente a las limitaciones estadísticas y de los instrumentos de análisis económico. En general, el turismo ha sido considerado como una actividad coyuntural, poco estable, específica de áreas subdesarrolladas, de fuerte impacto territorial y social, e improductiva desde la ortodoxia económica.

Resulta excesivamente llamativo que si la tan mentada globalización y mundialización parece ser un vector imparable de la realidad del próximo milenio, no se cuente en el análisis convencional con el turismo como una de las actividades que más aporta, por cierto, y es fruto sociológico y de negocio, a la vez, de dicho proceso de articulación de la economía-mundo<sup>1</sup>.

Uno de los problemas básicos que conducen a la no identificación de la magnitud del fenómeno turístico es la dificultad de medir –por la falta de desagregación de la contabilidad nacional– las interconexiones del turismo con el resto de las producciones de bienes y servicios –concebida la actividad turística como una actividad compleja y única, productora de servicios personales invisibles–. No es de recibo calibrar la productividad del turismo en términos generales, pues los servicios –auténtico cajón de sastre inservible para diagnosticar con certeza la realidad hoy de las estructuras económicas y sociales– están vinculados al resto de la economía de forma muy diferente según su intrínseca y distinta naturaleza<sup>2</sup>.

1. En este sentido, por ejemplo, notamos perplejidad al no encontrar nos ningún epígrafe – y sólo cuatro menciones en la literatura– que destaque la actividad turística en un trabajo de CEPAL (1994) titulado, por cierto: *Políticas para mejorar la inserción en la economía mundial*.
2. Desde el punto de vista teórico sobre ello, véase para el turismo, la clarificadora obra de FIGUEROLA (1992).

En la actualidad, como trataremos de justificar, carecen de sentido las críticas genéricas sobre la actividad turística. Por el contrario, los beneficios, costes y riesgos del turismo dependen, en concreto, de la estrategia elegida en cada país o en el espacio regional de los países con mayor complejidad y diversidad de recursos y productos a ofrecer<sup>3</sup>. La cuestión estriba en que dicha elección estratégica ha estado condicionada por un contexto de internacionalización de las decisiones –por la misma calidad del fenómeno turístico en cuanto a motivaciones del área emisora sobre la receptora, y el consumo a tiempo real del producto conforme se produce– y esto en el último tránsito de siglo se ha imbricado necesariamente con los cambios globales acaecidos en el contexto mundial, como comprobaremos<sup>4</sup>.

Por consiguiente, nuestra intención es la de examinar brevemente algunos aspectos de la teoría del turismo ahora revisada hasta para hablarse de “industria turística”, aplicada a una evidencia empírica y estadística general, como es la extraordinaria importancia de “los viajes y el turismo” en la economía y la geografía internacional<sup>5</sup>. Luego, analizaremos los procesos de reestructuración y redespliegue internacional que la actividad está desarrollando a escala global, desde luego, como uno de los fenómenos más paradigmáticos y consecuentes a la mundialización.

---

## 2. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA Y LA GEOGRAFÍA INTERNACIONAL. ALGUNA APORTACIÓN TEÓRICA

---

Por las razones antes aludidas sobre la complejidad de cuantificar la actividad turística internacional (viajes y turismo)<sup>6</sup>, existen diversas fuentes y fórmulas para llevar a cabo dicho dimensionamiento<sup>7</sup>. Hemos elegi-

3. Esta tesis se desarrolla, describiéndose la coexistencia de distintas estrategias en un mismo país y la secuencia temporal de las mismas, en BOTE (1990).
4. Una explicación exhaustiva sobre esto, desde distintas perspectivas, pero enfocándose la cuestión desde la reestructuración internacional más que desde la crisis recesiva del sector turístico, puede hallarse en MARCHENA, FOURNEAU y GRANADOS –eds.– (1993).
5. Pese a su relativa antigüedad cronológica y de contexto analítico, sigue estando perfectamente vigente a nuestro entender, la posición al respecto de la ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO –OMT– (1988).
6. En términos generales, aparte de la ya mencionada falta de desagregación de la contabilidad nacional a estos efectos, podríamos mencionar: la cuota importante de producción irregular (o no comercial) en las transacciones de viajes y turismo, y la frontera cada vez más difusa entre lo industrial y lo turístico en la contabilización de ciertas partes que coadyuvan a la producción de servicios personales. Alguna reflexión al respecto puede encontrarse en EDWARDS (1989).
7. Véase la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) ela-

do, por su fiabilidad contrastada, la de la World Travel & Tourism Council (en adelante, WTTC)<sup>8</sup>; y los datos que se estiman para 1995 son verdaderamente impresionantes para la actividad de viajes y turismo: un 10,9% del producto mundial bruto (unos 3,4 trillones de dólares USA), mantiene 212 millones unidades de empleo (10,75 del total mundial), supone el 11,4% de la inversión directa para dicho año y una generación de impuestos y tasas del orden de los 655 billones de dólares USA<sup>9</sup>.

Sencillamente la industria de viajes y turismo sería la primera actividad, según dichas magnitudes, de la economía internacional.

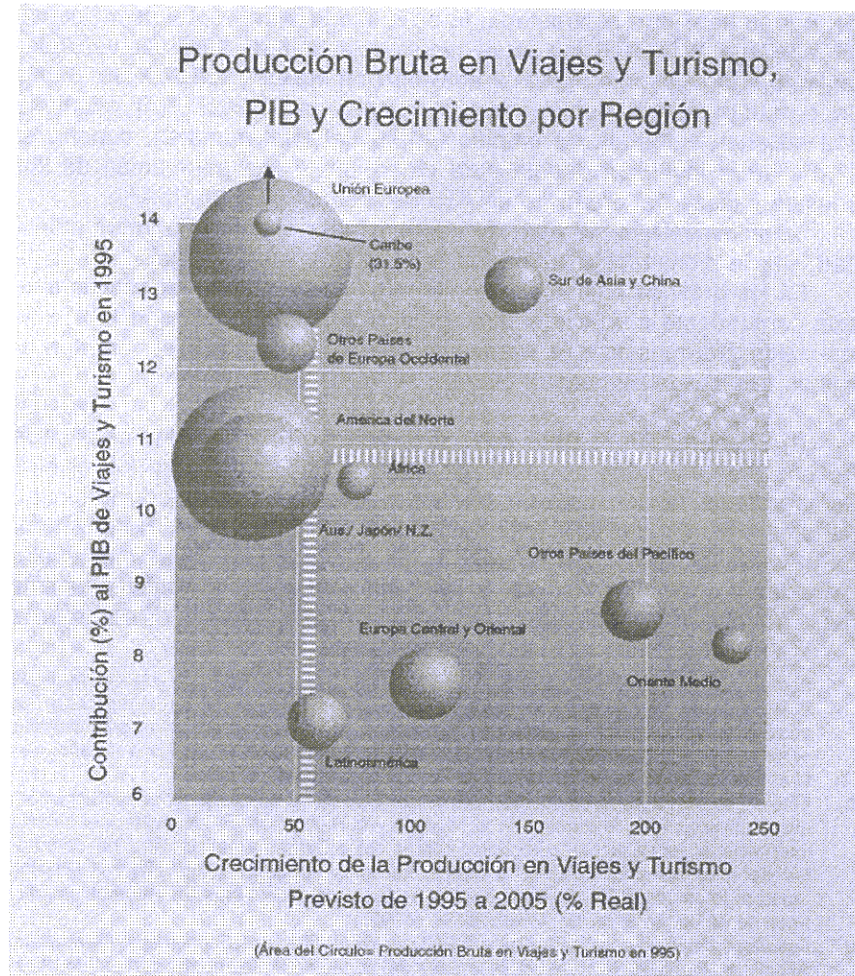
En los gráficos adjuntos<sup>10</sup> se distribuye espacial y prospectivamente esta contundente pero cierta afirmación. Con respecto a la aportación de los viajes y el turismo a la producción global del planeta se denotan al menos tres cosas de nuestro interés:

(I) El sobresaliente peso específico aunque relativamente estancado (techos muy elevados de consumo turístico con respecto a los niveles demográficos, tal como ocurre con la producción industrial convencional) de las áreas más desarrolladas del planeta (Unión Europea, Norte América y Australia-Japón-Nueva Zelanda). Es decir, son las áreas más evolucionadas y complejas las que arrojan una estructura de viajes y turismo más sólida, más allá del tópico que correlaciona directamente

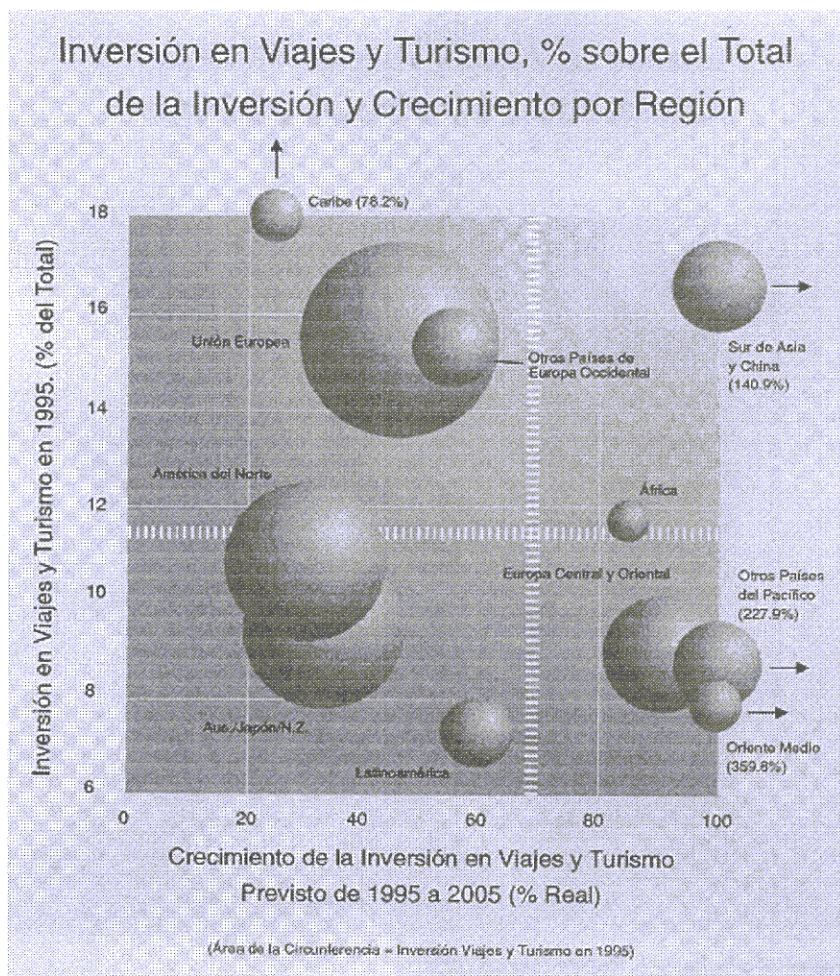
---

borada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y aprobada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993. Para la OMT, el turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (NN. UU./OMT, 1993).

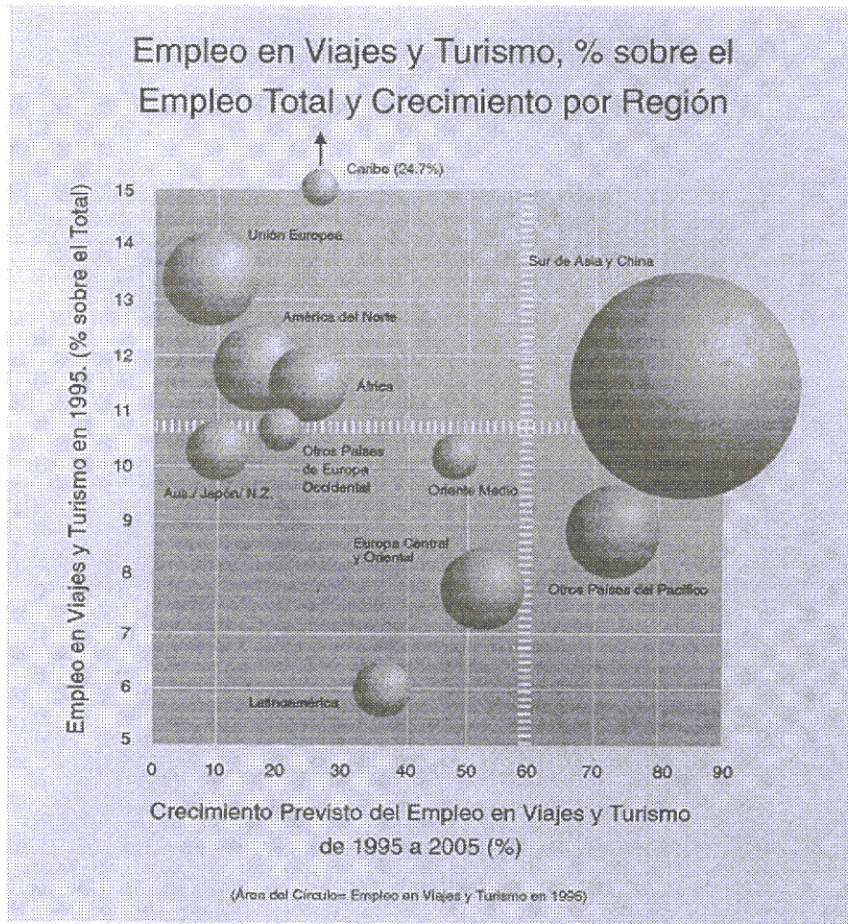
8. Este organismo agrupa en su sede central de Bruselas a una serie de entidades públicas y privadas muy relevantes en el negocio y la regulación de los viajes y el turismo internacional (por ejemplo, compañías aéreas como Delta o American Air Lines, centrales de reservas como Galileo o Sabre, cadenas hoteleras como Hyatt o Marriot, touroperadores como Kuoni o Sun, y con el especial patrocinio para los estudios estadísticos de American Express). Véase WTTC (1995).
9. Los datos han sido contruidos para WTTC por WEFA (Wharton Econometric Forecasting Associates, Pensylvania USA) sobre la base del consumo de los no residentes (en transporte, restauración, ocio y alojamiento); del capital invertido por las compañías de viajes y turismo; las inversiones públicas en la materia; el comercio externo originado por los no residentes; y el gasto en viajes de negocios. En cualquier caso, es importante resaltar que se computan esencialmente los ingresos en viajes internacionales y el consumo (compras comerciales, alojamiento, ocio) de los no residentes.
10. La interpretación de los gráficos cuya fuente directa es también la WTTC (1995), es tridimensional. Las esferas representan el volumen total de la variable (PIB o empleo en viajes y turismo); la posición en la línea vertical, la dependencia porcentual con respecto al total del PIB o los empleos de la región; y la línea horizontal el potencial de crecimiento estimado de la variable representada desde 1995 al 2005.



Fuente: World Travel & Tourism Council, 1995.



Fuente: World Travel & Tourism Council, 1995.



Fuente: World Travel & Tourism Council, 1995.

subsdesarrollo con turismo. Por ejemplo, en la Unión Europea, los viajes y el turismo suponen el 13,5% de su producto interior bruto. Es evidente, como se ha puntualizado más arriba que su nivel de producción augura un crecimiento ralentizado pero constante en la actividad analizada.

(II) El Sudeste Asiático se ha situado en los porcentajes más elevados de contribución de los viajes y el turismo a su misma estructura económica –simultáneamente a sus altas tasas de crecimiento general– pero además exhibe junto con el resto del Pacífico y Oriente Medio el mayor potencial de desarrollo de los viajes y el turismo en el mundo. Asia Oriental y El Pacífico es la región del globo de más rápido ascenso turístico en la actualidad (un promedio en los últimos años de un 8,7%, según la OMT). Ello nos hace ver el acompañamiento –y no la contradicción– que puede existir según la estrategia turística que se aborde, entre desarrollo económico general y crecimiento real y potencial del fenómeno turístico.

(III) Las áreas menos desarrolladas del planeta no son precisamente las más dependientes de los viajes y el turismo. Pero existen unas matizaciones fundamentales, a saber, su escaso potencial de crecimiento (excepto Oriente Medio, como quedó dicho y en menor medida aunque con mayor peso productivo, el Centro y el Este europeo), y lo llamativo del escaso peso de los viajes y el turismo en el contexto mundial e interno de América Latina; de la dependencia por defecto de África de los rubros comentados; y por el contrario a la tesis general, la situación de la Región Caribe, como el espacio más dependiente del turismo en la configuración de su estructura productiva (31,5% del PIB) y con un potencial, por lo mismo, que augura mayores crecimientos relativos internos, pero no brutos para el total del turismo mundial.

Si atendemos a los aspectos del mercado de trabajo, el gráfico al respecto, nos dibuja una situación similar a lo descrito anteriormente; con las siguientes consideraciones:

- También El Caribe es el área del globo que más efectivos demográficos –relativamente hablando, siempre– dedica a los viajes y el turismo, nada menos que el 24,7% del total de su población empleada.

- Existe una clara percepción de mayor productividad general de las áreas desarrolladas tradicionales, por el volumen de empleo generado con respecto a la producción turística. Aunque con aportaciones siempre por encima del 10% del total de su población empleada.

- Inversa y llamativamente ocurre en el Sudeste Asiático, donde la estructura y el potencial de crecimiento de los empleos turísticos es impresionante (18,3 millones de empleos y un 12,9% de aumento estimado). Destaca nuevamente el escaso peso específico de América Latina en el

empleo turístico; y la situación de mayor dependencia africana en ello con respecto a su escasa producción turística.

Para completar nuestro análisis gráfico es indiscutible el papel preponderante que juega la inversión en viajes y turismo a escala global para el conjunto de la economía mundial. Volvemos a detectar similitudes en función de las regiones establecidas. Centrándonos en los grandes mercados turísticos, se observa una posición destacada de Europa, con unos índices de inversión elevados, por encima de la media (en torno al 15% del total) y con unas tendencias de crecimiento que sin llegar a la media se acercan considerablemente (en torno al 50%) imponiendo un mayor ritmo de crecimiento que los otros grandes mercados turísticos mundiales, el americano y el conformado por Australia/Nueva Zelanda/Japón, ello responde a las nuevas estrategias de desarrollo turístico en busca de amirorar los efectos negativos acarreados por la posición de madurez en la que se encuentra el sector en Europa.

Entre los mercados emergentes, el área caribeña es la zona del globo que más está invirtiendo en turismo, (78,2%), situándose el sector como líder en solitario de las inversiones productivas de la región, en una peligrosa monoespecialización turística. Tanto más, cuando sus previsiones de crecimiento en el contexto mundial muestran una clara ralentización, comportándose como el destino cuyas perspectivas de avance, en este sentido, son menores. Una respuesta a esta situación, hay que buscarla en la progresiva estandarización que de los productos turísticos caribeños se está haciendo a manos de la "industria turística". El Caribe, por tanto, puede entrar en una posición de franco estancamiento, respecto a sus más inmediatos competidores, a tenor de las cifras manejadas, con un crecimiento real para 1995 que no llega a los índices medios (en torno al 11%) y unas previsiones de crecimiento igualmente bajas (en torno al 25%), cuya vía de solución, a nuestro entender, pasaría por la cualificación del sector desde "dentro", así como por una decidida participación de los destinos, desde planteamientos de desarrollo endógeno, en el proceso de producción de viajes y turismo a escala global.

Por último hay que destacar las enormes cifras referidas a previsiones de inversión en turismo y viajes que acompañan a destinos como el Este y Sur asiático (140,95%), zona del Pacífico (227,9%) y Oriente Medio (359,8%), cuyas expectativas en el sector son sin duda las más positivas de todo el planeta, aspecto muy relacionado en el potencial de crecimiento general de este espacio en la economía mundo.

De la magnitud de las cifras, de la estimación de su potencial en los próximos años, de su reparto territorial no es posible esconderse por ra-



zonas de posición ideológica, desconocimiento intelectual<sup>11</sup>; tanto más cuando debe reconocerse la correlación directa de dos hechos básicos: el papel estelar de los viajes y el turismo en las sociedades más desarrolladas y la evidente aportación –ya como causa parcial, ya como por claro efecto– a los procesos en curso de internacionalización y globalización, de los viajes y el turismo<sup>12</sup>.

En efecto, existe un debate abierto sobre el papel de los servicios en la denominada sociedad “postindustrial” y particularmente de los viajes y el turismo<sup>13</sup>. Parece que la tesis más aceptada es la del retroceso industrial, acompañada de un estancamiento genérico de la productividad de los servicios, que nunca certificaría la ilusión de la sustitución de lo propiamente industrial por parte de la producción terciaria. Hecho que además se relaciona con la incapacidad estructural de las economías más complejas para la creación de empleo –aspecto éste que parcialmente es paliado por los empleos originados por los servicios personales, distributivos, al productor, públicos o sociales–.

Nuestra posición al respecto tiene que ver con la división internacional del trabajo y de las transformaciones que en la geografía económica mundial se evidencian en las últimas décadas<sup>14</sup>. Así, notamos una saturación del consumo de los bienes industriales tradicionales en las sociedades desarrolladas tradicionales y un indiscutible traslado de la planta industrial que exige mayores costes de mano de obra a la periferia económica. Sin embargo, las sociedades más opulentas mantienen un nivel de gasto en ocio, turismo y viajes no comparable a sus motivaciones para los bienes de consumo: si bien la crisis industrial –y los proyectos de reestructuración al efecto, explícitos o implícitos– es un hecho incontestable, ésta no ha venido directamente acompañada por una desaceleración evidente de las motivaciones del lado de la demanda en viajes y turismo<sup>15</sup>.

11. Nos referimos a corrientes de interpretación sobre el hecho turístico que de forma esencial –o esencialista, mejor– lo desconsideraban como factor social y económico de desarrollo. Una desmitificación rigurosa de ello, sin llegarse a la posición radicalmente inversa, puede encontrarse en PEARCE (1989).

12. Véase sobre las posiciones estratégicas del turismo internacional a CAZES (1989).

13. Seguiremos aquí a GUTIERREZ (1993).

14. Extrapolamos para la configuración formal de estas evidencias, algunas de las ideas de BENKO y LIPIETZ –eds.– (1994).

15. Hemos intentado demostrar tales planteamientos para la Unión Europea en MARCHENA (1995). En cualquier caso, según la OMT (1990), considerando el conjunto de las cuatro décadas transcurridas desde que los viajes internacionales comenzaron a ser accesibles al público en general (1950-1990), se observa un crecimiento medio del 7,4% de llegadas del turismo internacional, o del 12,5% si lo medimos por los ingresos –a pre-

Pero todavía nos parece más importante, la preponderante orientación hacia la difuminación de la cada día más artificial frontera entre servicios e industria<sup>16</sup>, y sus efectos sobre la dinámica de los viajes y el turismo internacional. Pensamos que aparte de ilusiones estadísticas, es decir, fases del proceso productivo que corresponden a servicios industriales y se computan como segmentos sectoriales no industriales o de servicios propiamente dichos; el problema es más estructural. Compartimos la idea, en lo que se corresponde a la actividad de los viajes y el turismo, de una industrialización de los servicios y una terciarización de la industria convencional<sup>17</sup>.

Para entender las transformaciones reales que se están produciendo en la actividad de los viajes y el turismo, debe considerarse ésta como un sector económico en sí mismo. No simplemente como una actividad proveedora de divisas o de instrumentalización inmobiliaria y del sector de la construcción, sino como un sector económico más, con sus correspondientes acepciones conceptuales, métodos estadísticos específicos, actuaciones administrativas y de política sectorial, tanto desde la perspectiva macro como microeconómica.

Pero además debe comprenderse como actividad industrial cuyo campo de desarrollo productivo gira alrededor de los servicios personales para satisfacer las motivaciones de viajes y ocio. Esta concepción hace que el sector en su conjunto, que en la percepción tradicional ya contenía un alto componente de arrastre de otros subsectores económicos, aumente su presencia en la economía en general y emerja como una actividad estratégica –promotora de actividades y tejido productivo– convirtiéndose de esta forma en clave para una política de diversificación y articulación industrial en áreas donde su presencia real o potencial sea significativa.

---

cios de cada año y sin transporte-. En este sentido, en la última década, el crecimiento anual de este último concepto fue nada menos –contando con la obvia desaceleración del crecimiento turístico en los destinos clásicos luego de 1975– de un 8,2% de media.

16. Véase una reflexión desde una visión productiva de los servicios en FERRAO (1992).
17. "En realidad, la distinción *industrial/terciario* no es tan evidente. Se trata de actividades complementarias, y las regiones que ganan son ante todo regiones productoras de bienes exportables, es decir, de bienes manufacturados o de servicios facturables... *Industrial* en inglés incluye tanto a la industria manufacturera como a los servicios... Por tanto resignémonos cuanto antes a adoptar el sentido amplio y anglosajón de la palabra "industria". Con ello no se hace más que recuperar el viejo sentido de la palabra: toda forma de actividad dinámica" (BENKO y LIPIETZ, 1994, pp. 21-22). Cita que compartimos en su totalidad; tanto es así que ese es uno de los argumentos conceptuales básicos del *Plan DIA* (Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía). Véase, GRANADOS y MARCHENA –coords.– (1993)

Así, la segmentación de los procesos de producción turística, la creciente heterogeneidad de la demanda y la introducción de innovaciones tecnológicas se comportan como factores fundamentales en esta configuración alternativa de la actividad de los viajes y el turismo. Si examinamos por partes estas tres facetas encontraremos mayores argumentos:

- Un producto turístico es percibido por el turista como una experiencia disponible a un precio. Desde el punto de vista del cliente potencial, dicho producto se compone de elementos tangibles e intangibles, segmentados en el espacio y el tiempo –ya industriales o ya terciarios en la terminología clásica–: información, imagen, accesibilidad, recursos del destino, servicios y equipamientos, precio de venta y servicio postventa.
- Los productos turísticos se estructuran básicamente desde la complejidad de la demanda<sup>18</sup>. El análisis de ésta se basa esencialmente en la identificación de los segmentos que más convienen al producto turístico ofrecido, que por cierto es de muy variada naturaleza –sol y playa, cultural, rural, natural, deportivo...–; con lo que conviene recordar la obviedad de la diferencia de segmentos en la demanda y la notable diversidad de la oferta turística actual. De forma que es posible introducir, en vez de la manida teoría de la crisis turística, la también clásica del ciclo del producto<sup>19</sup>.
- Pero quizás donde se exprese la manifestación más nítida de ensamblaje directo entre industrial y terciario, en los viajes y el turismo, es por mor de las innovaciones tecnológicas. Sin duda la materia prima por excelencia del turismo es la información y es precisamente en este rubro donde mayores cambios tecnológicos se han producido en las dos últimas décadas (centrales de reservas, información multimedia a tiempo real, telemática aplicada, gestión de activos turísticos...). Pero todavía es más interesante comprobar como se van maquinizando los servicios rutinarios en

18. Véase una buena aportación conceptual sobre ello en JOHNSON y THOMAS –eds.– (1993).

19. Es decir, desde el punto de vista microeconómico cada empresa turística produce servicios que presentan ciclos del producto diferentes, unos que están en plena fase de declive, bien por las motivaciones del mercado o por la deficiente organización y forma de producción de la empresa turística particular, y otros en expansión, bien porque se trate de productos turísticos nuevos y que tratan de satisfacer demandas emergentes o simplemente porque se han reconvertido a través de las innovaciones en el producto. Véase, TSE y ELWOOD (1990).

turismo (catering, recepción, información convencional, limpieza, control energético etc..), mientras que cobran cualificación y prestigio aquellos servicios de contacto personalizado o de control estratégico de la planificación turística.

Desde luego éste no es el sitio para desarrollar con exhaustividad una teoría del turismo aplicada a los tiempos que corren; en el próximo epígrafe destacaremos algunos procesos que tienen que ver con los episodios actuales de reestructuración general de la economía mundo, y no podía ser menos en lo que hemos calificado por las cifras, la primera industria mundial. En cualquier caso, manifestamos nuestra convicción – sólo hay que acercarse al estado de la cuestión de la literatura científica especializada<sup>20</sup> – sobre la simplificación que la actividad turística ha sufrido por la ortodoxia de las ciencias sociales: tanto en su valoración productiva, en sus efectos económicos, territoriales y sociales, como en su potencial de desarrollo, más estructural que coyuntural, que la evidencia y los datos arrojan para dicha actividad en este final de siglo.

---

### 3. PROCESOS DE REESTRUCTURACIÓN TURÍSTICA DE ESCALA GLOBAL

---

Los determinantes básicos del turismo son, como ocurre en otras actividades económicas: espaciales, sociales, tecnológicos, económicos y políticos<sup>21</sup>. Sin embargo, nos hallamos con circunstancias específicas que hacen singular el proceso de desarrollo productivo y territorial del turismo y otras que son generales a escala planetaria y se asimilan a directrices de las transformaciones en curso. Destacaríamos los aspectos que se sintetizan en los párrafos que siguen, aunque de forma muy enunciativa<sup>22</sup>.

(I) El despliegue territorial del turismo en la economía mundo –aparte de lo ya comentado en el epígrafe anterior– si atendemos a las llegadas internacionales y a los ingresos por turismo recogidos en las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, presenta un claro predominio de

20. Véase un estado de la cuestión, copioso, reciente y con multiplicidad de enfoques, editado por SEATON y OTROS (1994).
21. Un desarrollo pormenorizado de dichos condicionantes puede encontrarse en PACI (1995), en el documento preparado para el *Seminario sobre Viajes y Turismo después del año 2000*.
22. Les remitimos a la obra colectiva, coordinada por MARCHENA y VERA (1994); en la misma, nuestro artículo reflexiona concretamente sobre estas cuestiones, con el título: "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible" (pp. 77-94).

las áreas más desarrolladas del planeta. Son las sociedades industrializadas las que marcan el rumbo de la actividad, tanto dentro de su espacio político donde el turismo se presenta como una actividad madura, compleja y de primer orden en la solución del problema del empleo<sup>23</sup>; como en las áreas periféricas donde de distinta forma las decisiones de los espacios emisores básicos (las áreas más desarrolladas) afectan consecuentemente. Esencialmente en dos zonas del planeta: decisiones relacionadas con el crecimiento basado en la promoción de las exportaciones en el Sudeste Asiático<sup>24</sup> y con la implantación de una industria básicamente "neofordista" en turismo en la Región Caribe<sup>25</sup>.

(II) En cualquier caso, si atendemos a la geografía comercial de escala mundial, nos encontraremos que el aumento de ingresos por turismo internacional supera al del comercio mundial<sup>26</sup>. La evolución anual media en dólares corrientes USA entre 1983-1993, en turismo, es del 13%, del 10% para los servicios comerciales y de sólo el 7% en las exportaciones de mercancías<sup>27</sup>. Explicamos este hecho por dos razones, la primera por

23. Consúltese para Gran Bretaña, WILLIAMS y SHAW (1992) y para Francia, CLARY (1993). Nos interesa destacar de ambas aportaciones, la evolución hacia la complejidad productiva y territorial de la actividad turística en sociedades maduras industrialmente hablando, y las correlaciones entre mercado de trabajo, economía industrial y turismo que arrojan sus estructuras económicas y sociales.
24. Según las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo presentadas en la *Conferencia Asiática de Turismo* (CAT) en Islamabad (Enero de 1995), los "tigres asiáticos" recibieron en 1994, 28.269.000 turistas internacionales (Hong Kong, Malasia, Singapur, Corea del Sur y Taiwan). Sin contemplarse en esta suma, Tailandia (6.017.000 de turistas), Indonesia (4.011.000 de turistas) o la muy emergente China (nada menos que 21.070.000 de turistas internacionales), es decir, viajes internacionales donde la articulación ocio/negocio es fundamental.
25. Mayores reflexiones sobre las relaciones Norte/Sur en turismo pueden encontrarse en CAZES (1992).
26. El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS) dentro del GATT (ahora Organización Mundial del Turismo) es fundamental para el turismo por su propia naturaleza internacional. Los 97 países que presentan compromisos en viajes y turismo hacen que dicha actividad sea la más importante en el conjunto del GATS. Pero se expresan inconvenientes en la negociación consecuencia de nuevo de las limitaciones conceptuales y estadísticas: los viajes y turismo abarcan poco más que a las agencias de viajes, hoteles y restaurantes, mientras que otras actividades comerciales como el transporte y los sistemas informatizados de reservas se computan en otras secciones. También existen condicionantes de tipo político: el GATS tiene la grave laguna de no aplicarse a las medidas que afectan los movimientos transfronterizos de los turistas, como los visados y las tasas de salidas. Estas son algunas de las conclusiones de la conferencia *GATS: Consecuencias para el Turismo* (OMT, Milán, diciembre 1994).
27. Datos de la OMT-GATT (1994) recogidos en el trabajo presentado por PACI (1995). En él mismo se muestran además gráficos de la UNCTAD donde el turismo ocupa el primer lugar en el porcentaje del valor de las exportaciones mundiales en 1992 (8,4%), supera

la misma configuración de la globalización, donde se hacen más habituales los viajes internacionales tanto de ocio como de negocio. La segunda perfectamente asimilable a los procesos espaciales de reestructuración general: aumentan las relaciones –por supuesto también personales, vía turismo– básicamente dentro de los grandes bloques desarrollados, entre éstos, conociéndose en los últimos años un fuerte repunte de los viajes transoceánicos, y por último, entre emisores y receptores clásicos: las áreas de contacto turístico entre el Norte/Sur, de las cuáles las más importantes son las que denominamos los “mediterráneos turísticos”<sup>28</sup>.

(III) Por otra parte, la extraordinaria importancia que está adquiriendo la cuestión ambiental en la industria de los viajes y el turismo<sup>29</sup>, en dos frentes de suma trascendencia. De un lado, el negocio turístico solo puede sostenerse en términos monetarios y de empleo, si se dan condiciones de calidad del medio ambiente y cultural, es decir, no nos hallamos ante un tema exclusivo de ética ambiental, sino ante la tesitura central del crecimiento de la actividad. Una de las consecuencias de esta tendencia estructural es el auge del ecoturismo<sup>30</sup>. De otro lado, el mismo producto turístico es fundamentalmente territorial: conjunto de motivaciones que se satisfacen en un espacio concreto por servicios públicos y particulares; esto último hace que progresivamente tengan importancia dos directrices: la ordenación del territorio y la coordinación administrativa para resolver las competencias públicas en la gestión del producto turístico<sup>31</sup>.

---

en dos puntos al petróleo, en dos puntos y medio al comercio de vehículos, y en casi tres puntos al equipamiento electrónico. Los tres rubros que le siguen.

28. Nos referimos a aquellas cuencas marítimas semicerradas, por donde “pasa” la línea Norte/Sur: el Mediterráneo propiamente dicho (donde se producen 1/3 de los desplazamientos turísticos del mundo), la Región Caribe y el Sudeste Asiático/Pacífico, como venimos repitiendo, estas últimas, las dos áreas del planeta de mayor rapidez de crecimiento turístico relativo de la última década. Véase una visión descriptiva del reparto territorial del turismo en el mundo en SCHLÜTER y REY (1992).
29. Una excelente aportación en este tema fundamental puede encontrarse en PRATS –dir.– (1994).
30. Véase, LINDBERG (1989).
31. Queremos decir, que la motivación turística se expresa en términos de consumo en una imagen territorial que es satisfecha productivamente por establecimientos turísticos y servicios generales, habitualmente públicos. Por ejemplo, el turista le motiva ir a Río de Janeiro, Varadero, El Cusco o Costa Rica (diversas escalas espaciales, por otra parte) y son los equipamientos privados quiénes en destino (hoteles, restaurantes, agencias de servicios) manejan el producto. Pero también es fundamental, para la satisfacción turística todos los servicios normalmente de carácter público y estatal, esenciales para el turismo, como infraestructura de transporte, información, seguridad, protección de la naturaleza, comunicaciones, abastecimiento etc.. De ahí la necesidad de ordenación del territorio y coordinación administrativa; aspectos muy relacionados todos con la problemática de la descentralización. Véase, BOISIER (1995).

(IV) El reto más admitido por los especialistas de los viajes y el turismo en los próximos años es el de la profesionalización y la formación. Los escenarios prospectivos del turismo coinciden en ciertos factores: tasas de crecimiento menores (con las matizaciones que hemos efectuado anteriormente); una competencia mundial cada vez más intensa y regulada por las fuerzas del mercado (globalización y diversificación intensa de productos turísticos); un consumidor del turismo cada vez más informado (y más exigente en la relación calidad/precio); y una valoración social progresivamente positiva del negocio del ocio. La actividad turística para desafiar tales escenarios necesita crecer precisamente en lo que mayormente adolece, a saber, formación y educación de los recursos humanos. Estos, por la falta de barreras de entrada y de salida al sector, tanto en los escalones empresariales, en cuadros intermedios, como en los asalariados de base, han carecido de dichos fundamentos profesionales que es ya el principal argumento de la competitividad turística (en gestión de mercados, promoción y servicios en destino)<sup>32</sup>.

(v) Hemos venido insistiendo en la globalización del turismo con la creación de servicios nuevos y diversificados, tanto en las áreas tradicionales desarrolladas como en otros espacios emergentes. Se acrecienta la competencia mundial, se achica el mundo por la también competencia de los grandes transportadores aéreos, y el capital flotante encuentra oportunidades de negocio en la actividad turística; tanto en la renovación de activos en las áreas más masificadas por la dinámica turística, como en la búsqueda de nuevos destinos en espacios periféricos más exclusivos y desmasificados. Pues bien, la respuesta sectorial a este estado de cosas es la integración multinacional y un mercado cada vez más regido por la tecnología de la información. Una articulación entre grandes cadenas fordistas de la producción turística en conexión con una red de pequeñas y medianas empresas que satisfacen el consumo turístico más flexiblemente en destino<sup>33</sup>.

En efecto, se comprueba en el panorama turístico internacional un fuerte proceso de integración e internacionalización iniciado ya en los años sesenta, debido a la necesidad de mejorar los sistemas de promoción, comercialización y gestión en estrecha relación con la introducción de nuevas tecnologías y como consecuencia de la segmentación de los mercados, que exige la creación de grupos turísticos especializados horizon-

32. Precisamente en BRENT y HAWKINS -eds.- (1992), puede encontrarse combinadamente indicadores, tendencias y prospectivas turísticas, junto con una amplia reflexión sobre el papel de la educación y los recursos humanos en turismo (pp. 203-303 del volumen II).

33. Véase, MARCHENA y VERA -coords.- (1994) y BOTE (1990).

tal o verticalmente<sup>34</sup>. Los exponentes más objetivos de esta situación son: la expansión de las cadenas integradas, la creación de cadenas voluntarias e integración mediante contratos de franquicia y una centralización de los sistemas de comercialización<sup>35</sup>.

Las cadenas integradas operan en los principales destinos turísticos (costas y lugares de interés cultural o natural) o en áreas que por su dinámica económica, comercial o de cualquier otro tipo (el turismo de negocios en el sistema de ciudades mundial), asegure una masa crítica de demanda suficiente para configurar una industria de parecidas características a las que se reconocen como cadenas neofordistas. En el caso del turismo, cadena productiva que eslabona: agencias de viajes, transportes y alojamientos. Tal articulación productiva ha sido clásica en la internacionalización de destinos en países periféricos o en el origen nuclear del turismo de masas de sol y playa.

A pesar de los factores que juegan a favor de la integración, básicamente las economías de escala internacionales y especialmente la aplicación de nuevas tecnologías en los sistemas de información, reservas y comercialización de los activos turísticos, los grandes grupos empresariales coexisten y se articulan con las pequeñas y medianas empresas en destino. Actualmente, nos encontramos –aunque siempre desde el punto de vista sociológico– una poderosa corriente de crítica social sobre la masificación turística impuesta por la especialización fordista; fundamentalmente en sol y playa y en circuitos internacionales. Otra cosa es que a través de la elevada competitividad obtenida por economías de escala, la

34. Concentración horizontal cuando se adopta una política de aumento de tamaño mediante la unión o absorción de empresas turísticas fabricantes del mismo producto. Ello ha sido muy espectacular en el proceso de integración de los grandes touroperadores europeos (Thomson, TUI, por ejemplo, que transportan respectivamente 3,5 millones de turistas anualmente). Mientras que la integración vertical vertebraba en una misma compañía los servicios prestados por los proveedores (alojamiento y transporte aéreo) y clientes (agencias de viajes y distribuidores), caso de algunas compañías aéreas (como LTU, Air France) o de "trusts" turísticos (en España, por ejemplo, aunque con distinta fórmula Halcón y Marsans).
35. Véase, BOTE y SINCLAIR (1991). Un dato que justifica cuantitativamente lo que planteamos es el de que el 24% de las habitaciones de hotel del mundo se concentraban en 1991 en diez cadenas (en 1981, el 19,1%). Ocho de éstas son norteamericanas (Holiday, Sheraton, Hospitality, Hilton, Choice, Days Inn, Marriot, Hyatt), una francesa (en el tercer lugar de la clasificación, el "holding" ACCOR) y una británica (en el lugar décimo, Forte). En total, 1.458.509 habitaciones, 314.509 unidades más que en 1986 para las diez primeras cadenas de aquel año. Es necesario decir, que desde el puesto 11 al 100 en el "ranking" de cadenas hoteleras se suma una cifra similar de habitaciones que para las diez primeras. Datos de elaboración propia a partir de HARRINSON y JOHNSON (1992).



fórmula fordista del turismo de masas se sostiene por la competencia de precios muy asequibles para los segmentos mayoritarios de la demanda.

La actividad turística viene evolucionando y cohabitando –por razones de motivación sociológica y por posibilidades tecnológicas reales– desde posiciones rígidamente vacacionales y concentradas en el tiempo, a actitudes más flexibles del lado de la demanda: mayor individualidad en el viaje; diseño personal del paquete turístico; turismo más especializado y temático; y consumo del tiempo libre más escalonado en el tiempo. La tendencia observada hacia la integración de los grupos empresariales turísticos y de los viajes, no es contradictoria con el perceptible aumento de pequeñas y medianas empresas turísticas de pequeña escala que han encontrado un nicho de mercado especializándose en ciertos segmentos, acordes con turismo temáticos, como hemos dicho, o polarizando sus esfuerzos sobre destinos o mercados nacionales concretos<sup>36</sup>.

Como se habrá podido comprobar, los cinco puntos anteriores son meros enunciados no suficientemente desarrollados de la agenda de la actividad turística en los procesos de reestructuración actual de la geografía económica internacional. Los temas centrales están abiertos y en franca transformación, por los cambios en los gustos de la demanda y en la configuración de nuevos destinos turísticos.

---

#### 4. DOS CONCLUSIONES FINALES

---

(i) Los viajes y el turismo son la primera actividad económica de la geografía internacional. Sin embargo, se discute su reconocimiento como sector económico en sí mismo, productivo y capaz de articular procesos de crecimiento complejos. En cualquier caso, son las áreas desarrolladas del planeta, o aquéllas que están sufriendo un poderoso proceso de transformación productiva, las que, por cierto, mayormente se hallan especializadas en la producción turística, o en su caso se les estima más potencial de crecimiento a la industria de los viajes y el turismo.

(ii) La actividad turística internacional es uno de los signos más evidentes de la dinámica de globalización de la economía mundo. Funciona como vertebradora social de espacios –emisores/receptores– a escala glo-

36. Nos encontramos en un momento en nuestras investigaciones donde estas hipótesis vienen examinándose con comprobaciones empíricas parciales. Por ejemplo, la flexibilidad, por la misma naturaleza estacional del fenómeno turístico no es una cualidad nueva de esta actividad (SPIZZICHINO, 1991). Es necesario, por tanto, diferenciar entre productos que llevan tiempo en el mercado y los que verdaderamente son nuevos; por ejemplo las experiencias asiáticas y pacíficas (véase, PEARCE, 1990).

bal, y participa abiertamente de los procesos de reestructuración económica y territorial en curso. Ya en las facetas de especialización productiva en la división internacional del trabajo, ya en la reorganización –integración vertical y horizontal– de sus esquemas de procedimiento sectorial (nuevas tecnologías, profesionalización, diferenciación por calidad, sustentabilidad...). Así, el fordismo turístico cohabita con un ocio de producción flexible de escala local.

## BIBLIOGRAFÍA

- BENKO, G. y LIPIETZ, A. –eds.– (1994), *Las regiones que ganan. Distritos y redes. Los nuevos paradigmas de la geografía económica*, Edicions Alfons el Magnànim, Valencia, pp. 400.
- BOISIER, S. (1995), *La modernización del Estado: una mirada desde las regiones*, ILPES, Documento 95/27, Santiago de Chile, pp. 25.
- BOTE, V. (1990), *Planificación Económica del Turismo*, Ed. Trillas, México D.F., pp. 372.
- BOTE, V. y SINCLAIR, T. (1991), "Integration in the Tourism Industry: A Case Study Approach" en *The Tourism Industry: An International Analysis* (SINCLAIR y STABLER –eds.–), CAB International, Reino Unido, pp. 67-90.
- BRENT, J.R y HAWKINS, D. –eds.– (1992), *World Travel and Tourism Review*, CAB International, Wallingford, Vol. I (pp. 243) y Vol. II (pp. 310).
- CAZES, G. (1989), *Le tourisme international, mirage ou stratégie?*, Haitier, París, pp. 195.
- CAZES, G. (1992), *Fondements pour une Géographie du Tourisme et des Loisirs*, Bréal, París, pp. 192.
- CEPAL (1994), *Políticas para mejorar la inserción en la economía mundial*, Naciones Unidas, Santiago de Chile, pp. 321.
- CLARY, D. (1993), *Le tourisme dans l'espace français*, Masson, París, pp. 358.
- EDWARDS, A. (1989), *International Tourism Forecasts to 1999*, The Economist Intelligence Unit Limited, Londres, pp. 172.
- FERRAO, J. (1992), *Serviços e inovação*, Ed. Celta, Lisboa, pp. 112.
- FIGUEROLA, M. (1992), *Manual de Economía Turística*, OMT-PRITUR, Madrid, pp. 141.
- GRANADOS, V. y MARCHENA, M. –coords.– (1993), *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 305.
- GUTIERREZ, P. (1993), *El crecimiento de los servicios. Causas, repercusiones y políticas*, Alianza Economía, Madrid, pp. 196.
- HARRISON, L. y JOHNSON, K. (1992), *The International Hotel Groups. Directory 1992*, Hotel Portfolio Research, Londres, pp. 326.
- JOHNSON, P. y THOMAS, B. –eds.– (1993), *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, Londres, pp. 226.
- LINDBERG, K. (1989), *Nature Tourism as an agent for sustainable development*, WRI, Washington, pp. 49.

- MARCHENA, M. (1995), "New Tourism Trends and the future of Mediterranean Europe" en *TESG*, Koninklijk Nederlands Aardrijkundig Genootschap, Amsterdam, vol. 86, pp. 21-31.
- MARCHENA, M., FOURNEAU, F. y GRANADOS, V. (1993), *¿Crisis del Turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, Instituto de Desarrollo Regional de Sevilla y Universidad de Málaga, Sevilla, pp. 169.
- MARCHENA, M. y VERA, F. –coords.– (1994), *Turismo y Desarrollo: nuevos desafíos estructurales*, ITVA y Fundación Cavanilles, Valencia, pp. 164.
- NN.UU./OMT (1993), *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, pp. 56.
- OMT (1988), *Estudio Económico del turismo mundial: el turismo en la crisis económica y el predominio de la economía de los servicios*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, pp. 110.
- OMT (1990), *El Turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, pp. 50.
- PACI, E. (1995), *Previsiones del Turismo Mundial hasta el año 2000 y después*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, pp. 32.
- PEARCE (1989), *Tourist Development* (segunda edición), Longman Group, Hong Kong, pp. 340.
- PEARCE, D. (1990), "Tourist travel patterns in the South Pacific: analysis and implications" en *Destination South Pacific: perspectives on island tourism*, (KISSLING, C.C. –ed.–), CHET, Aix-en-Provence, pp. 31-49.
- PRATS, F. –dir.– (1994), *Turismo y Medio Ambiente: la sostenibilidad como referencia*, Ministerio de Turismo y Comercio, Madrid, pp. 53.
- SCHLÜTER, R. y REY, G. (1992), "El turismo en el mundo: su proyección al siglo XXI" en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, CIET, Buenos Aires, pp. 89-118.
- SEATON, A.V. y OTROS –eds.– (1994), *Tourism. The State of the Art*, Wiley & Sons, Sussex, pp. 867.
- SPIZZICHINO, R. (1991), *Les marchands de bonheur. Perspectives et stratégies de l'industrie française du tourisme et du loisir*, Dunod, París, pp. 320.
- TSE, E.C. y ELWOOD, C.M., (1990), "Synthesis of the life cycle concept with strategy and management style: a case analysis in the hospitality industry" en *International Journal of Hospitality Management*, nº 9 (3), pp. 223-236.

- WILLIAMS, A. y SHAW, G. (1992), "Tourism and regional development: polarization and flexible production in the United Kingdom" en *RURE-TOUR*, Reunión de Sorrento (Italia), pp. 40.
- WTTC (1995), *Travel & Tourism's Economic Perspective*, Special Report from World Travel & Tourism Council, Bruselas, pp. 25.

