

UN EJERCICIO PROSPECTIVO: DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO "FORDISTA" AL OCIO DE PRODUCCIÓN FLEXIBLE

MANUEL J. MARCHENA GÓMEZ
(UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA)

MANUEL J. MARCHENA GÓMEZ
PROFESOR TITULAR DE ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 77-94, 1994

R E S U M E N

THE CURRENT SITUATION IN THE TOURIST SECTOR and its transformation in answer to new trends in demand require the creation of a framework which is more flexible than today's. The author applies the economic theory of replacing "Ford-like" production models with a model which is more receptive to the needs of a changing and globalizing market. Current trends in the tourist industry are considered, and their social and economic importance as well as the motivational changes detected in market demands are underscored. The author proposes a modernization of a sector which is currently too "Ford-like" to create better response capabilities to new segments of demand without necessarily having to sacrifice current markets. Such modernization involves a more flexible disposition in which all types of technological and differentiated offerings responding to tourist attitudes of today are fully contemplated, with an emphasis being given to product quality instead of quantity.

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO, Y la propia transformación del mismo debido a las nuevas tendencias de la demanda, requiere la creación de un marco más flexible que el actual. Por lo tanto, el autor aplica al hecho turístico la teoría económica de la sustitución del modelo de producción "fordista" por un modelo más receptor a las necesidades de un mercado globalizado y cambiante. En este sentido se abordan las tendencias actuales de la industria turística, destacando su gran trascendencia social y económica, así como los cambios motivacionales detectados en la demanda del sector. Se propone modernizar un sector hasta ahora demasiado "fordista", para que pueda dar mejor respuesta a los nuevos segmentos de la demanda sin tener que perder necesariamente sus mercados actuales. Dicha modernización conlleva una disposición más flexible, donde cabe todo tipo de ofertas puntuales tecnologicadas y diferenciadas que tienen en cuenta la mentalidad del turista actual y hacen hincapié en la calidad del producto en vez de en su cantidad.

UN EJERCICIO PROSPECTIVO: DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO "FORDISTA" AL OCIO DE PRODUCCIÓN FLEXIBLE

MANUEL J. MARCHENA GÓMEZ
(UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA)

1. INTRODUCCIÓN

EL VALOR DE LA PREDICCIÓN EN UN MOMENTO como el que vivimos, donde la velocidad de las transformaciones es una de sus características más llamativas, es muy precario si se aborda lineal y cartesianamente. Sin embargo, la nueva prospectiva trata de introducirse, con mayores dosis de modestia y rigor, en las turbulencias de la realidad actual para tratar de diseñar posibles escenarios más flexibles y móviles, semejantes más a una película con diferentes planteamientos, nudos y desenlaces, que a la foto fija de las predicciones al uso (Godet, 1985).

Nuestra pretensión aquí es ejercitarnos en esa suerte de prospectiva, pero jugando con cierta ventaja. Nos referimos a que trataremos de reflexionar y examinar sobre algunos hechos que la evidencia empírica está mostrando como válidos en la nueva configuración de la actividad turística. Es decir, el ejercicio prospectivo se apoya en la constatación de ciertas tendencias del turismo internacional que prácticamente son percibidas como presentes ya. La cuestión sería saber si podemos universalizarlas, qué grado de estructuralidad futura poseen o si por el contrario atienden a modas pasajeras o actitudes de ciertos segmentos sociales.

Debemos subrayar el carácter especulativo de lo que desarrollaremos, donde la comprobación empírica vendrá

referida a los trabajos realizados por los organismos internacionales—esencialmente de la documentación de la Organización Mundial de Turismo (OMT)— en cuya síntesis se han podido encontrar puntos comunes sobre el argumento central que queremos defender: el tránsito de la industria turística rígida y vacacional a la industria del ocio flexible y escalonada. Preguntándonos por la magnitud del mismo, su estabilidad, fracturas y solapamientos en el camino y previsibles escenarios de futuro al respecto.

No es que pensemos que el proceso que pretendemos demostrar sea meramente sustitutivo, tiene una componente dialéctica esencial y no puede describirse como un proceso convencional causa-efecto. Más bien habrá que ver el fondo y las partes de lo que está sucediendo en esta transformación (turismo vs. ocio), entendiéndose que las partes de los procesos sociales son cada vez más autónomas del todo nuclear, y que éste es la suma de las partes, pero menos.

Conceptualmente nos apoyaremos en el debate que ya viene de al menos dos décadas sobre los cambios en la comprensión de la estructura industrial en el mundo actual y la nueva regulación que ello impone, básicamente por la revolución tecnológica en curso. Se ha hablado prolijamente del agotamiento del modelo «fordista» de producción, para irse sustituyendo por otro más flexible a las necesidades «justo a

tiempo» de un mercado globalizado y cambiante. Modelo de producción flexible que basa su competitividad en mayores insumos de conocimiento, capacidad de maniobra y una regulación social liberalizada (Gatto, 1989; Lipietz y Leborgne, 1989).

Nuestra intención es aplicar, en lo posible, tal arquitectura argumental al hecho turístico, especialmente cuando se reclama insistentemente desde diferentes foros la reconocida «industrialización» del turismo; en el sentido de su estructuración como sector productivo y de las articulaciones sectoriales que puede vertebrar (Pedreño, 1987).

El turismo comprendido como actividad industrial productora de servicios personalizados aquí se halla su distinción básica, que no debe ser entendida sesgadamente con actitudes «excepcionalistas» como reclaman algunos para la aplicación de políticas públicas, aunque reconociéndose aquel hecho diferencial de la actividad turística sobre la industria convencional (Granados, 1993).

Pues bien, este trabajo lo ordenaremos en cuatro partes que pretendemos se anuden por lo referido más arriba. Una primera, que abordará las tendencias reconocidas actualmente en el turismo internacional para justificar esa dialéctica entre industria turística «fordista» y ocio de producción flexible. Una segunda, que mostrará las mínimas bases conceptuales para perfilar un sencillo ejercicio prospectivo. En tercer lugar, examinaremos el resultado especulativo de lo que podamos extraer de la asociación de los dos primeros epígrafes. Y por fin, en cuarto lugar, concluiremos con los puntos que consideremos fundamentales de esta disquisición.

2. ASPECTOS DESCRIPTIVOS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LOS NOVENTA

Si hiciésemos una evolución verdaderamente simplificada de las filosofías dominantes en la explicación del hecho turístico, apostaríamos por la siguiente síntesis que jalamos en cuatro aproximaciones no necesariamente cerradas en el tiempo:

1. El turismo considerado como factor cuasi milagroso para el desarrollo económico de los pueblos, admitiendo las ventajas comparativas estáticas de los recursos turísticos y la menor madurez tecnológica y de capacitación que necesitaría el turismo en comparación con el sector industrial convencional, para desarrollarse (Figuerola, 1986).

2. Ello no sería óbice, desde otras perspectivas, para que rápidamente fuera considerado como «mal menor» de acumulación originaria, actividad instrumental de captación de divisas, coyuntural y con francos contenidos neocoloniales en lo cultural y en lo económico (Mathieson y Wall, 1988).

3. El turismo en la crisis de los setenta de las economías más avanzadas se comporta imprevisiblemente como una actividad más estructural para las sociedades opulentas que lo que en principio se concebía. El gasto en ocio turístico se convierte en necesario para el mantenimiento social y económico de los países más evolucionados y se sigue experimentando como «pasaporte al desarrollo» en los periféricos económicamente hablando (OMT, 1988, I).

4. En la década de los noventa se confirma una apreciación conceptual que va progresivamente empapando de mayor significación social, académica y política a la actividad turística. A saber, el turismo entendido como industria de producción de servicios avanzados; por consiguiente necesitado de políticas propias y no exclusivamente asumido como actividad instrumental de otras, como la del equilibrio de las cuentas externas (Marchena, Fourneau y Granados, eds., 1993).

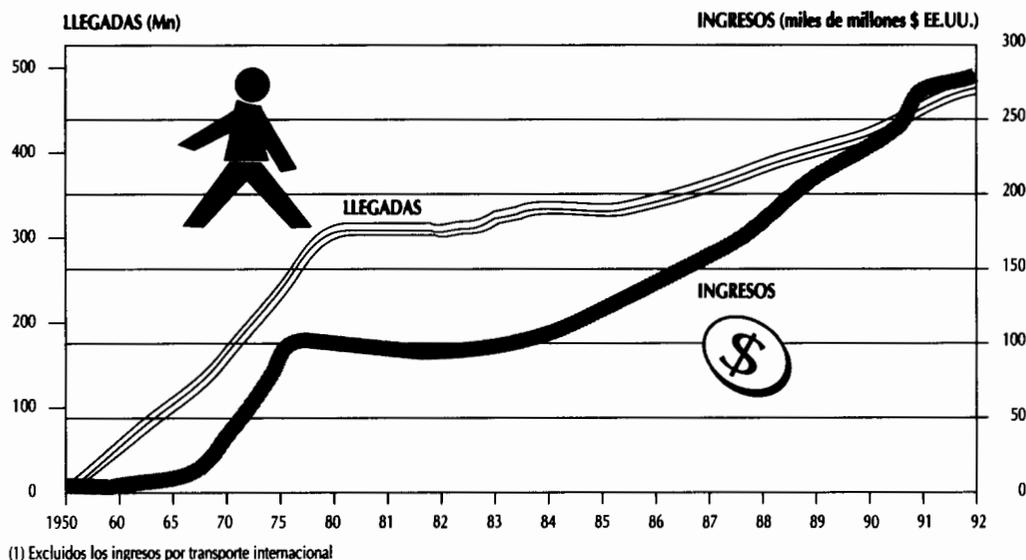
Para algunos autores —Lanquar (1991)— los economistas han abundado en los aspectos positivos del turismo, mientras que biólogos, sociólogos o geógrafos se centrarían en exponer los negativos, casi de forma sentimental como señala para este último colectivo Pearce (1989). Otros señalan la percepción social del turismo, como Murphy (1987), desde una óptica lineal que saluda con euforia la llegada de la actividad, pasándose luego a la apatía, hasta desembocarse en la irritación, cuando el producto turístico es muy maduro.

En cualquier caso, los datos son incontestables: el turismo movió en 1991, 261.070 millones de dólares de ingresos, de los cuales unos 60.000 millones correspondieron a los países en desarrollo. En el mismo año, donde se desplazaron 455 millones de turistas, los sectores del automóvil, alimentación y el turismo —aparte el petrolífero— se convirtieron en los tres más exportadores (véase figura 1).

Sin embargo, todavía las normas de contabilidad nacional no contemplan el turismo, por tanto se le considera como improductivo como todos los servicios. Así como la metodología de construcción de las tablas Insumo-Producto descri-

FIGURA 1:

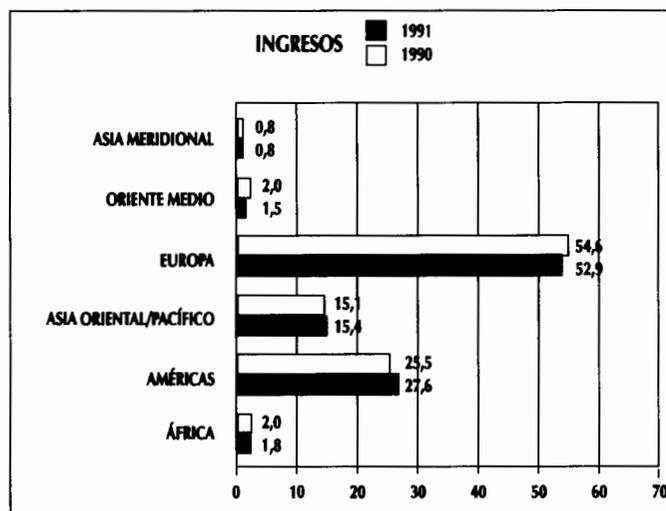
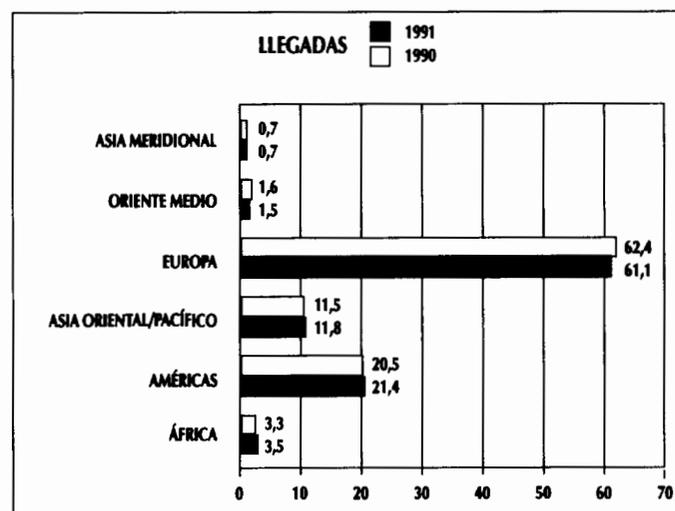
EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL LLEGADAS E INGRESOS (1) A ESCALA MUNDIAL 1950-92



RESULTADOS DEFINITIVOS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN 1991

	LLEGADAS (miles)		% VARIACIÓN		INGRESOS (Mn \$ EE.UU.)		% VARIACIÓN	
	1991	1990	91/90	90/89	1991	1990	91/90	90/89
MUNDO	455.100	455.594	0,1	6,5	261.070	255.074	2,4	21,0
ÁFRICA	15.845	14.973	5,8	8,9	4.593	5.075	9,5	16,7
AMÉRICAS	97.503	93.532	4,2	6,9	72.021	65.193	10,5	17,0
ASIA ORIENTAL/PACÍFICO	53.892	52.253	3,1	14,7	40.291	38.542	4,5	14,0
EUROPA	277.904	284.178	2,2	5,0	138.234	139.253	0,7	26,6
ORIENTE MEDIO	6.712	7.479	10,3	0,5	3.971	5.024	20,9	2,2
ASIA MERIDIONAL	3.244	3.179	2,0	4,1	1.960	1.987	1,4	1,3

PORCENTAJE DEL TURISMO MUNDIAL CORRESPONDIENTE A CADA REGIÓN



NOTA: Los datos para 1991 son estimaciones revisadas

Fuente: OMT.

be al respecto, paradójicamente, sectores interindustriales. El turismo no existe como sector independiente en la clasificación internacional de actividades económicas, es un agregado diverso de otras. Siempre que se calcula la entidad del turismo se habla de su cuenta corriente (ingresos y gastos) y no de la cuenta de capital (activos) (Huéscar, 1992).

Siguen siendo los manuales del Fondo Monetario Internacional los que marcan las directrices para la estimación y ubicación socioeconómica del turismo. A ello se llega no desde el lado de la oferta como es habitual en otras actividades económicas (unidades de producción), sino desde el consumo turístico. Por decirlo coloquialmente, en turismo, cuando la unidad de producción que es básicamente el alojamiento se queda vacío, el producto no puede almacenarse y contabilizarse como inventario de producción (Aurioles, 1992).

Por lo mismo se comete el error de medir el cre-

cimiento económico del turismo por la construcción de habitaciones, por ejemplo, y no por la productividad obtenida. Al mismo tiempo, es tremendamente resbaladiza la definición de la demanda para poderse configurar luego por la contabilidad nacional de manera homogénea. A partir de la Conferencia de Ottawa (1991) se diseña una horquilla con un mínimo de 24 horas de estancia, a 6 meses de máximo; considerándose por tanto una triple tipología de turismo: interior, nacional e internacional (véase figura 2).

Estamos insinuando la dificultad de aprehender, adecuadamente el valor del turismo por una significación conceptual de corte contable y economicista que no se corresponde con su valor económico y social en el mundo actual. Ello trasciende a la esfera académica como subsidiaria de otras investigaciones fundamentales o sectoriales mejor consideradas científicamente.

FIGURA 2: PROPUESTA DE LA CONFERENCIA DE OTTAWA (1991)

UNIDADES		UNIDADES TURÍSTICAS		TIPO DE TURISMO
		RESIDENTES	NO RESIDENTES	
TERRITORIO		(1)	(3)	
TERRITORIO ECONÓMICO DEL	PAÍS	(1)	(3)	<u>INTERIOR</u> (1) + (3)
	RESTO DEL MUNDO	(2)		
TIPO DE TURISMO		<u>NACIONAL</u> (1) + (2)		<u>INTERNACIONAL</u> (3) y (2)

Fuente: OMT.

Sin embargo, se generaliza la idea de asumir el turismo como variable estratégica de desarrollo nacional o regional, ya como financiadora de crecimiento, como concebida como actividad de arrastre (OMT, 1988, II). Del lado de la demanda, se reconoce que un aumento del consumo privado en un 5% se duplica en gasto turístico como promedio (Huéscar, 1992). Del lado de la oferta, aparte del cálculo del multiplicador turístico (2,5 como máximo de impacto económico según Aguiló y otros, 1988), el turismo no está tan determinado por los mercados —pese al rol de los touroperadores— como las materias primas. Por lo que existe un efecto diferencial positivo para la acumulación primitiva, por ejemplo (Torres Bernier, 1991).

Podríamos considerar una tipología de desarrollos turísticos en cuatro clases: mantenedor de estructuras territoriales, factor clave de crecimiento acelerado, sector estratégico de la economía nacional o regional; o actividad considerada en sí misma, y no instrumental de otras (Pearce, 1988; Cazes, 1992). En cualquiera de las cuatro, en momentos de crisis, pensamos que si el turismo no fuera tan estructuralmente importante en nuestra sociedad de consumo, dicha actividad estaría menos presionada social y económicamente (Valdés, 1991).

De todos modos, dicho todo lo anterior que por otra parte es bastante reconocido ya, consideramos que pese a la importancia de lo macroeconómico en turismo, al objeto de lo que pretendemos reflexionar creemos que es la disgregación microeconómica sectorial la preponderante en el momento actual; porque sostenemos que lo que sucede en el turismo internacional es una transformación estructural de orden interno y sectorial, eso sí, condicionada por el ambiente general de incertidumbre económica y de cambio social en el umbral del siglo XXI.

Es por lo que apreciamos como necesarias opciones estratégicas para adaptar al turismo a los nuevos patrones de industrialización dominantes, de manera que las unidades de producción turística pasen a ser progresivamente más flexibles, menos rígidas en su comportamiento, en definitiva, a las señales de mercado (Camagni, eds., 1991).

Relativo a lo anterior, por ejemplo, los precios turísticos al fin los acaba fijando la demanda como en cualquier mercado donde en los últimos años se ha acrecentado exponencialmente la competencia, pero es más importante señalar que es además la demanda la que acaba fijando lo que es la calidad. El paradigma que actualmente marca la reestructuración general del sector, definido por el desequilibrio positivo entre las expectativas creadas ante el consumo turístico y la satisfacción ulterior de éste.

Los nuevos paradigmas tecno-económicos o revoluciones tecnológicas se originan entre períodos de ciclo largo y toman generalmente décadas en expandirse y lograr la aceptación institucional y social necesaria para su cristalización. La materia prima del turismo no es otra que la información, y ha sido la microelectrónica a partir de 1970, entre otros subsectores, el factor dinámico de transformación manejando y procesando a tiempo real también, entre otras cosas, cantidades ingentes de información (OMT, 1988, III).

La especialización flexible como nuevo paradigma en la estructura productiva permite, gracias al manejo informático, la gestión integrada en un proceso continuo de varios productos turísticos intermedios, junto a un producto final flexible. Ello como manera de afrontar la disminución de rentabilidad relativa que la producción en masa (fordismo) del turismo afronta por los menores incrementos de productividad y de rigidez de su oferta (Camagni, 1992).

Ante tales 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 (Adrián, 1991).

Pero simultáneamente, la presión social de ciertas capas para desmasificar el uso del tiempo de ocio turístico ha abundado, aprovechando la especialización flexible aludida, en una desintegración vertical o externalización de la producción entre firmas especializadas subcontratadas para la realización temática de una tipología turística específica, por grandes operadores, o funcionando en asociación, o en red, como empresas libres articuladas (véase el catálogo de Harrison y Johnson, 1992).

En cualquiera de esas dos posiciones de respuesta al fordismo en la industria turística se asiste a una incostable 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 al fin (Marchena, 1993).

Consideramos, además, que aparte de la revolución del paradigma tecnológico y de organización tecnoeconómica en curso, tendente a la especialización flexible propiciada grandemente por la microelectrónica, los mercados emisores a través de sus pautas de cambio social también han influido decisivamente en esta evolución de turismo fordista a industria turística del ocio. Es así por lo que se especializa y adjectiva la práctica turística, exigiéndose progresivamente actividad y algo más que sol/playa, aunque sea en el propio litoral (Chias, 1991).

O es, finalmente, también consecuente a lo que decimos que se produzca una percepción de la demanda y una comprensión del producto turístico del lado de la oferta, más integral en cuanto que lo que se desea consumir turísticamente es el conjunto del espacio turístico y no exclusivamente el equipo turístico y el recurso próximo. De esta visualización del producto como la suma de recursos, infraestructuras y servicios turísticos y generales, se encadena la necesidad de no comprometer el equilibrio ambiental y cultural (la autenticidad) del espacio visitado o contemplado, de asumirse en el mercado al menos en la letra la necesidad del desarrollo sostenible de la industria turística (Dewailly y Flament, 1993).

3. ALGUNAS CLAVES PROSPECTIVAS DEL TURISMO INTERNACIONAL

No entraremos a valorar la tendencia de crecimiento en las próximas décadas del turismo internacional, ni tampoco el reparto de la cuota de mercado por áreas geográficas y destinos turísticos. El consenso de los organismos internacionales (Organización Mundial de Turismo y World Travel Council) sobre ello indica un aumento constante del volumen de desplazamientos turísticos, pero de forma más ralentizada que lo experimentado hasta ahora (del 3% al 4% de promedio anual). Este sería el escenario probable para Europa, Caribe, Asia del Sur y África; mientras que con perspectivas más optimistas se encontrarían América Central y del Sur, el Pacífico y el sureste asiático (Baretje, 1992).

Entendemos que el problema del crecimiento, que nadie duda —obviando cambios traumáticos en el contexto mundial— que cuando menos se mantendrá estable en su tendencia ascendente pero ralentizada, con los altos y bajos propios de acontecimientos como la Guerra del Golfo o momentos cruciales de recesión internacional, a los efectos de lo que aquí planteamos, tiene una importancia subsidiaria a la especialización o modelo productivo que se adopte en los distintos espacios turísticos de relación oferta-demanda.

Se parte de un achicamiento relativo del mercado, dadas las tendencias demográficas de los mercados turísticos de las áreas geográficas más desarrolladas. Por tanto, o aumenta la recurrencia y el gasto turístico, o difícilmente se podrá mantener la tendencia referida en el párrafo anterior. O cabe que el crecimiento se dé por la desviación de flujos turísticos desde destinos consolidados o nuevos competidores.

Este hecho es muy visible en los momentos actuales en productos de vacaciones baratas bajo el sol y en viajes culturales a destinos denominados desde Occidente como «exóticos». Por consiguiente se asiste a una desviación relativa de la cuota de mercado por regiones turísticas, aunque no se altere catastróficamente para los destinos consolidados el volumen de ingresos y turistas, en términos brutos, aunque sí en lo relativo a la dinámica de crecimiento, de dichos espacios turísticos más consolidados, con respecto a los nuevos competidores más lejanos.

Pero lo que nos interesa destacar de todo ello, que reiteramos queda probado por las estadísticas de los organismos internacionales competentes antes citados, son más bien los elementos que se concitan en el proceso, como auténticamente de cambio estructural. Es decir, que sin ser todavía decisivos para explicar una transformación radical del hecho turístico en el mundo, sí advierten de ciertas tendencias que pueden modificar poderosamente el dictamen al uso del turismo actualmente (Aguiló, Picornell y Salvá, 1991). De tales elementos destacaríamos dos tipos fundamentales:

a) La percepción de una evolución en las motivaciones y exigencias de los segmentos de demanda más dinámicos, clasificados así por considerarlos más críticos con el modelo masificado del turismo litoral. Sin que ello quiera decir, ni mucho menos, que se esté acabando el consumo del turismo de masas de sol/playa ni que no siga manteniendo este segmento su liderazgo en la industria turística internacional. Desde luego, se observa cierto agotamiento en los destinos tradicionales afectados por signos evidentes de obsolescencia en el producto y de saturación ambiental.

b) Las señales que el mercado está proporcionando en lo anterior y que originan, siguiendo una lógica ortodoxa en este sentido, una respuesta de alternativa en productos litorales, o la constitución de nuevas modalidades de productos turísticos intermodales o radicalmente diferentes. Ello tendrá que relacionarse por la articulación sectorial y espacial que pueda existir entre oferta y

demanda, tanto en el sentido de distancia como de elaboración de los recursos turísticos con posibilidades de ofrecerse.

Dicho esto, lo que detectamos es que para llegar a una aproximación entre las tendencias sociales del turista más dinámico, que nos hablan de individualidad, actividad, autenticidad y calidad del servicio, y la satisfacción de éstas por parte de la oferta tradicional o de otra nueva diseñada especialmente al efecto, ya con un sentido de rápida amortización o con visos de sustentabilidad económica y ambiental, lo que se está solapando con distintas velocidades de despegue y de crucero son formas diferentes de producción industrial del servicio turístico.

Al igual que ocurre con la crisis del fordismo como estilo de acumulación económica y regulación social, aquél no desaparece radicalmente sino que se le cuestiona como fórmula a imitar en la nueva onda de acumulación capitalista, desapareciendo parte de la capacidad productiva regida por tal organización de la producción.

La alternativa diagnosticada por los expertos al agotamiento del modelo fordista, es la producción flexible basada en la articulación y sinergias de empresas mejor dotadas para responder a los estímulos de la demanda, sobre la base de unidades de producción segmentada, incluso territorialmente, eslabonadas y más pequeñas. Flexibilidad en el empleo de mano de obra, la capacidad de producir, la asimilación de conocimiento y nuevas tecnologías, y reconociendo siempre las ventajas comparativas, dinámicas en un mercado globalizado mundialmente (Malecki, 1991).

Planteamos como hipótesis de trabajo que el fordismo en el turismo está representado por el consumo masificado y socializado del «paquete turístico» (viaje y alojamiento) en cadena por grandes compañías transnacionales que integran los servicios básicos que necesita el turista para su satisfacción como consumidor. Esta integración en cadena del paquete turístico ha sido y es el paradigma de la industria turística internacional, primero acercando a la periferia próxima litoral a las clases medias y bajas, y luego progresivamente alejando más los destinos conforme era compatible con precios asequibles a dichos segmentos de demanda.

La configuración fordista en el turismo internacional ha sido posible gracias a las regulaciones vacacionales concentradas básicamente en el verano y coincidentes con el calendario escolar. Dichas regulaciones esencialmente se mantienen prácticamente igual en la mano de obra más calificada, pero se percibe mayor proclividad en segmentos y cuadros medios, a flexibilizar también su calendario laboral.

Dicho de otra forma, la actividad turística está evolucionando desde posiciones rígidamente vacacionales y concentradas en el tiempo, a actitudes más flexibles del lado de la demanda que reparten el gasto del tiempo libre más escalonadamente, ocupándose el ocio con prácticas claramente turísticas en el sentido del desplazamiento desde el lugar de residencia habitual. Obviamente ello tendrá mucho que ver con la cantidad de tiempo libre disponible, la fricción del espacio y la distancia del destino (Spizzichino, 1992).

¿Quiere esto decir que se asiste a una sustitución escalonada de las ofertas empaquetadas a precios muy competitivos, controladas por grandes compañías transnacionales o por la suma integrada en cadena de operadores, transportistas y alojadores —cuando no son lo mismo como «holding»— por pequeñas empresas dedicadas a la venta del ocio flexibilizado y de manera individual?

La evidencia empírica muestra, aparentemente, una tendencia inversa, al menos, en la concentración de la toma de decisiones en la industria turística en cada vez menos compañías que compiten en un mercado global a escala mundial, fomentándose las economías de escala (para el caso español véase el informe de Ache, 1993).

Pero dicha tendencia a la concentración —un pequeño número de operadores globales en la industria turística internacional— no es óbice simultáneamente a un considerable aumento del número de empresas turísticas de pequeña escala que han encontrado un nicho especializándose en ciertos segmentos del mercado acordes con turismos temáticos o específicos, o concentrando sus esfuerzos sobre destinos o mercados nacionales concretos (OMT, 1992).

Empero más interesante se considera que, en general, las tendencias observadas en el negocio turístico internacional apuntan a la especialización en la efectiva distribución del producto medida en calidad y precio, en la profesionalización de la segmentación del mercado y en la competitividad basada en la ventaja sobre la destreza y conocimiento del producto. Tanto del lado de las cadenas articuladas globalmente, como por los operadores de pequeña y mediana escala (Kaspar y Scherly, 1993).

En cualquier caso parece fundamentarse el deterioro del prestigio, en relación con los deseos sociales de la demanda más competitiva, del paquete en grupo articulando pasaje en aerolínea y alojamiento hotelero a gran escala y estandarizadamente, porque se comprueba aparte de otras motivaciones sociales, una disminución de la calidad del servicio dada la extraordinaria competitividad internacional vía precios del paquete.

Dicho deterioro es combatido, en cuanto que aquí se encasilla lo que estamos describiendo como fordismo turístico, a través de dos procesos, que al ser el paquete convencional todavía la principal cuota de mercado del turismo internacional son especialmente seguidos —desde apreciaciones obviamente genéricas— por los expertos como los cambios sustanciales de la industria turística fordista de las dos últimas décadas (Edwards, 1988). Nos referimos a:

a) La reposición de demanda en los destinos más envejecidos, fundamentalmente en el ámbito del sol/playa, o por aquellos segmentos que acceden por primera vez al gasto vacacional turístico —familias, recién casados, jóvenes—, o los menos pudientes en el espectro del mercado de trabajo emisor, que eligen básicamente destino por el precio nominal del paquete turístico.

b) El desvío de cuotas de mercado desde áreas saturadas y envejecidas en el mercado del turismo litoral hacia otras novedosas, con mejores precios relativos y más calidad ambiental y exotismo —visto siempre desde Occidente—. Repitiéndose modéricamente el esquema fordista para estos nuevos competidores, que ya se ha asumido como agotado o en recesión en las áreas turísticas tradicionales.

Por tanto debemos enfatizar que el mercado fordista se está reproduciendo en los «nuevos mediterráneos turísticos», como por ejemplo el Caribe, Pacífico o enclaves internacionales de turismo de sol y playa, y que las políticas públicas y las estrategias empresariales en los países con liderazgo turístico en esta materia, véase España o Italia por poner dos casos europeos, intentan reconvertir para atraer segmentos de demanda más cualificados o especializarse por completo en los de menor progresión marginal al consumo turístico según las áreas y las posibilidades sectoriales y territoriales de reconversión.

De estas evidencias empíricas podemos extraer como conclusión en principio, que buena parte de ese modelo de reproducción del turismo fordista en los países menos desarrollados económicamente, con mejor conservación de sus bienes ambientales y culturales propios, puede poner en peligro la autenticidad del producto, si su explotación sigue los derroteros, como parece que hasta ahora se hace, de lo que ha ocurrido en el fordismo mediterráneo europeo.

Bien es verdad, que hace falta una masa crítica de demanda para hacer funcionar una industria turística capaz de vertebrar arrastres insumo/producto en el desarrollo

nacional o regional, pero también lo es que está suficientemente comprobado lo fácil que es quemar el ciclo del producto turístico rápidamente, saltando la inversión hacia otro recurso menos explotado. Será necesario no repetir miméticamente el modelo fordista, atendiendo además «justo a tiempo» a los estímulos y señales que proporciona el mercado a través de las demandas personales y colectivas que quiere satisfacer el turista en su desplazamiento por ocio.

Es precisamente en esto último, en lo que quisiéramos insistir. De la industria de vacaciones fordista, de larga o media distancia, no puede decirse que se encuentre en proceso de desaparición, ni existen alternativas aún para ofrecer economías de escala, socializando precios, similares a las que han creado las grandes cadenas integradas del viaje turístico vacacional. Pero debe reclamarse simultáneamente, si ello es una ventaja para las clases trabajadoras de los países desarrollados, una consideración más estructural y sostenible, para las ofertas en países subdesarrollados que crecen bajo este modelo (VV. AA., 1992).

Sin embargo, junto al predominio aun del modelo fordista en el turismo internacional aparece una dinámica motivacional y de impulso a otro modelo de articulación del producto turístico, que habla más de «industria del ocio» en la siguiente orientación (Cleverdon Steer, 1990):

- Creciente interés de la demanda en mayor información y conocimiento del producto, para hacer valer sus derechos ante los grandes operadores.
- Tendencia hacia los productos individuales «a la carta»; ello no evita la organización del viaje turístico, éste se reorienta hacia otros derroteros de menor mixtificación y fórmulas personalizadas de contratación, gestión y post-venta del producto turístico.
- Mayor hábito por consumir el ocio de forma turística, escalonando los desplazamientos según la disponibilidad del tiempo y desconcentrando el uso de dicho tiempo en varias vacaciones.
- Por esto último, se percibe un reverdecimiento de los desplazamientos cortos al propio país en fines de semana, por ejemplo, o en vacaciones secundarias, mostrándose una tendencia de sustitución del turismo internacional por el de interior en ciertos enclaves fordistas o en nuevos destinos nacionales.

Es decir, por un lado la industria fordista que sigue movilizand o la mayor cuota de mercado en productos convencionales, y por otro una movilidad mayor en el consumo del tiempo de ocio, que individualiza los desplazamientos turísticos con productos más a la carta. En medio, una articulación entre fordismo y mayor flexibilidad cuando se trata de asociar la larga distancia o destinos desconocidos con un consumo turístico especializado o personalizado. De este entramado de cosas nos proponemos hablar en el próximo epígrafe.

4. PROSPECTIVA DE LA INNOVACIÓN EN OCIO Y TURISMO INTERNACIONAL

¿Es posible la convivencia entre fordismo en el turismo internacional y una oferta de ocio turístico de producción flexible? Entendiéndose lo primero como la cadena productora de servicios para el turismo de masas, rígidamente concebida; mientras que comprendiendo lo segundo como el consumo del tiempo libre de forma turística —incluyendo desplazamiento desde el lugar de residencia— sin importar tiempo ni distancia para la definición genérica. Esta segunda acepción de la actividad turística diseñada de manera más personalizada, temática, especializada y modelada por los tiempos impuestos por el ocio escalonado.

Coexisten sin duda en la actualidad, con clientes sociales diferentes, como hemos afirmado anteriormente: las clases trabajadoras aprovechan las economías de escala del fordismo turístico; un estrato social variable, según el ciclo económico, hace lo mismo u opta por formas alternativas; que son en principio las consumidas por los turistas con notable experimentación fordista anterior, cuadros profesionales o con perfiles educativos superiores.

En este momento, es necesario introducir en la reflexión las diferencias entre los desplazamientos realizados hacia residencias secundarias o hacia alojamientos propiamente turísticos. El viaje a la residencia secundaria es una forma incontestable de consumir ocio, incluso en espacios turísticos dominados por la especialización fordista, pero a nuestros efectos discriminamos con rotundidad, para el desarrollo de la industria turística, entre los que residen —aunque sea secundariamente— y los que se alojan —aunque no necesariamente en establecimientos turísticos reglados—, defendiendo la posición que las rentas turísticas se deben obtener básicamente por la segunda vía.

Los interrogantes continúan cuando debe preguntarse acerca de los mercados turísticos, ya que no creemos fundamentado que dada la composición de la sociedad postin-

dustrial —el mercado emisor— sea posible prescindir a medio plazo del fordismo turístico, a no ser que se innove en el sentido de abaratar precios nominales y relativos, ofreciendo una tipología de productos turísticos desmasificada. En ello late la paradoja inherente de prescindir de economías de escala, desconcentrando los destinos, pero consiguiendo mayor eficacia social en el precio (Thea y Stabler eds., 1991).

Así, habría que cuestionarse sobre, ¿quiénes son los consumidores de ocio y turismo y su segmentación, por ejemplo, dada la tendencia de envejecimiento demográfico en los mercados emisores? ¿Cuán grande es el mercado turístico y su segmentación más apropiada a nuestro producto? ¿Sería un problema de innovación tecnológica?

Suponiéndose una respuesta afirmativa a la última pregunta, ¿ofrecería la tecnología —de organización, producción o servicios personales en turismo— una mejora real sobre sus sustitutos en la producción turística? Estamos pensando en la ley de rendimientos decrecientes aplicada a la innovación tecnológica: nunca antes hubo tanta innovación, pero es tal la densidad que sus rendimientos no son tan netamente positivos para el aparato productivo (Beinstein, 1993).

¿Cómo influirían las tendencias sociales e ideológicas en todo ello, especialmente desde los líderes de opinión y medios de comunicación social? ¿Quién podría pagar precios relativamente más elevados, suponiendo que la flexibilidad en la producción turística se basaría en «la disposición a pagar más» cuando el servicio turístico que se ofrece está netamente diferenciado y desmasificado? En fin ¿quién de verdad reconociéndose las pautas de banalización cultural de la sociedad postmoderna puede necesitar tal diferenciación en el consumo del ocio y el turismo?

Pensamos como salida genérica y en hipótesis a todos estos interrogantes que la opción más dinámica estribaría en dos escenarios que indefectiblemente tendrían que articularse —porque ya discurren de forma asintótica— de forma explícita en el medio plazo:

a) Actualmente, sobre todo en el sector propiamente secundario de la producción, las estrategias de ramificación empresarial —asumida la oligopolización del control del capital— basan buena parte de su configuración en la provisión de servicios y bienes de las pequeñas y medianas empresas, contando con la intrínseca flexibilidad de éstas, hacia los grandes conglomerados empresariales que pueden mantener la costosa competencia tecnológica y de escalas.

En el turismo está sucediendo un hecho análogo con la progresiva integración tanto de las compañías de transporte aéreo, como con la concentración en cadenas o asociaciones independientes de alojamiento. En esta articulación entre «lo global» y «lo pequeño» —para entendernos— se observa la incapacidad aparente de competir por sí solos y cada uno por su cuenta en un mundo como el del turismo que por definición aspira progresivamente a ser más abierto. Además se nota una doble complementariedad que nos gustaría destacar: la de las economías de escala alcanzadas por las cadenas versus el trato más personalizado, de producto diferenciado que se puede lograr más fácilmente desde la oferta más pequeña relativamente, más flexible, pero que se aprovecha de la integración en cadena (Acerenza, 1991).

b) Pensamos que esa dualidad de *know how* descrita más arriba de manera muy simplista, pero donde están convergiendo dos líneas estratégicas presuntamente paralelas, es la clave de la excelencia turística de las próximas décadas: integración+flexibilidad. Claro está, resolviendo en esta adición tres elementos que convierten la simple suma en ecuación de tercer grado. Nos referimos a que el éxito puede estribar en orientar el reto tecnológico para obtener precios asequibles a mayores segmentos de demanda de los de clase media-alta para arriba, en la gestión del turismo individual con calidad.

Es un desafío tecnológico en cuanto se trata de flexibilizar también la innovación que ha supuesto en el mundo turístico la revolución informática a través de las denominadas centrales de reservas. Flexibilizar en el sentido de que se puede socializar el desplazamiento turístico como lo ha hecho el turismo fordista, sin banalizarlo o masificarlo, y también posibilitando una mejor información de la oferta al turista itinerante, o sin reservas previas. Creemos que esta tipología de viajero no quiere sentirse domesticada, pero gusta de una organización que le permita pensar que el viaje lo ha diseñado sólo él mismo.

Es obvio que los recursos turísticos de mayor accesibilidad, con más cantidad de oferta producida, más promocionados y mercadeados, difícilmente podrán ser desmasificados. Pero pudiera ser lo que planteamos un camino posible hacia una progresiva cualificación de los mismos sin perderse excesiva cuota de mercado. O mejor dicho, perdiendo cuota de mercado cuantitativa y ganando en ingresos cualitativos.

Las nuevas motivaciones del ocio turístico marcadas como hemos dicho por: la autenticidad ambiental y cultural, la personalización del viaje, la actividad no sólo contemplativa del turista y la mayor exigencia en calidad de

servicios, son menos concentradoras espacial y temporalmente de la actividad turística: tienen un contenido más difuso (Williams y Shaw, 1992). Por eso para algunos es un contradictorio que espacios con vocación turística se hallen semivacíos en sus tradicionales momentos puntas, cuando las estadísticas muestran que el número de personas que han viajado al conjunto regional o nacional se mantiene, aunque no crezca.

En esta dialéctica múltiple entre economías de escala y personalización del turismo, entre precios asequibles a un gran arco de demanda y fomento de la autenticidad del recurso turístico, entre innovación tecnológica y servicios de mayor calidad percibida, puede hallarse buena parte de la cultura estratégica que debe presuponerse al sector turístico hoy. Queremos decir que si bien tales procesos no han cristalizado aún hegemónicamente, el desafío prospectivo consiste en anticiparse a vislumbrar el escenario que viene en vez de exclusivamente adaptarse luego al mismo (Ferrao, 1992).

La empresa turística, asumiendo el paradigma flexible, densa en tecnología, desconcentrada pero integrada y participativa, creemos que necesita un esfuerzo prospectivo asumiendo las turbulencias que no solo vive el universo turístico en la actualidad sino la totalidad de la sociedad humana. Este esfuerzo prospectivo cuyas bases conceptuales y metodológicas sólo hemos apuntado ahora de manera somera es el que precisamos algo más en los gráficos adjuntos: 3, 4 y 5.

En éstos tratamos de ilustrar tres orientaciones prospectivas: las del cambio social en ocio y turismo; las de gestión del cambio tecnológico en la actividad turística; y las del entorno turbulento donde se ubica hoy la industria de servicios turísticos, en general. Teniéndose en cuenta que para escudriñarse más rigurosamente sobre lo que proponemos, cosa que aquí por razones de espacio es materialmente imposible, habría que determinar las variables esenciales del sistema turístico actual; considerar los principales actores del mismo y sus estrategias; y describir las evoluciones posibles del sistema hacia un horizonte temporal dado.

5. CONCLUSIONES

De lo desarrollado en esta reflexión destacaríamos como conclusión tres puntos que no tienen carácter cerrado, ya que nos mantenemos abiertos en esta línea de investigación cuyas hipótesis acabamos de describir. De todas formas, sería muy conveniente para reorientar las aproximaciones a la actividad turística, mostrar la importancia productiva real, la significación social, territorial y económica de la misma. Para ello es imprescindible sustentar los criterios conceptuales, de clasificación y estadística en la idea del turismo como industria productora de servicios avanzados.

FIGURA 3: MOTIVACIONES SOCIALES Y TURISMO

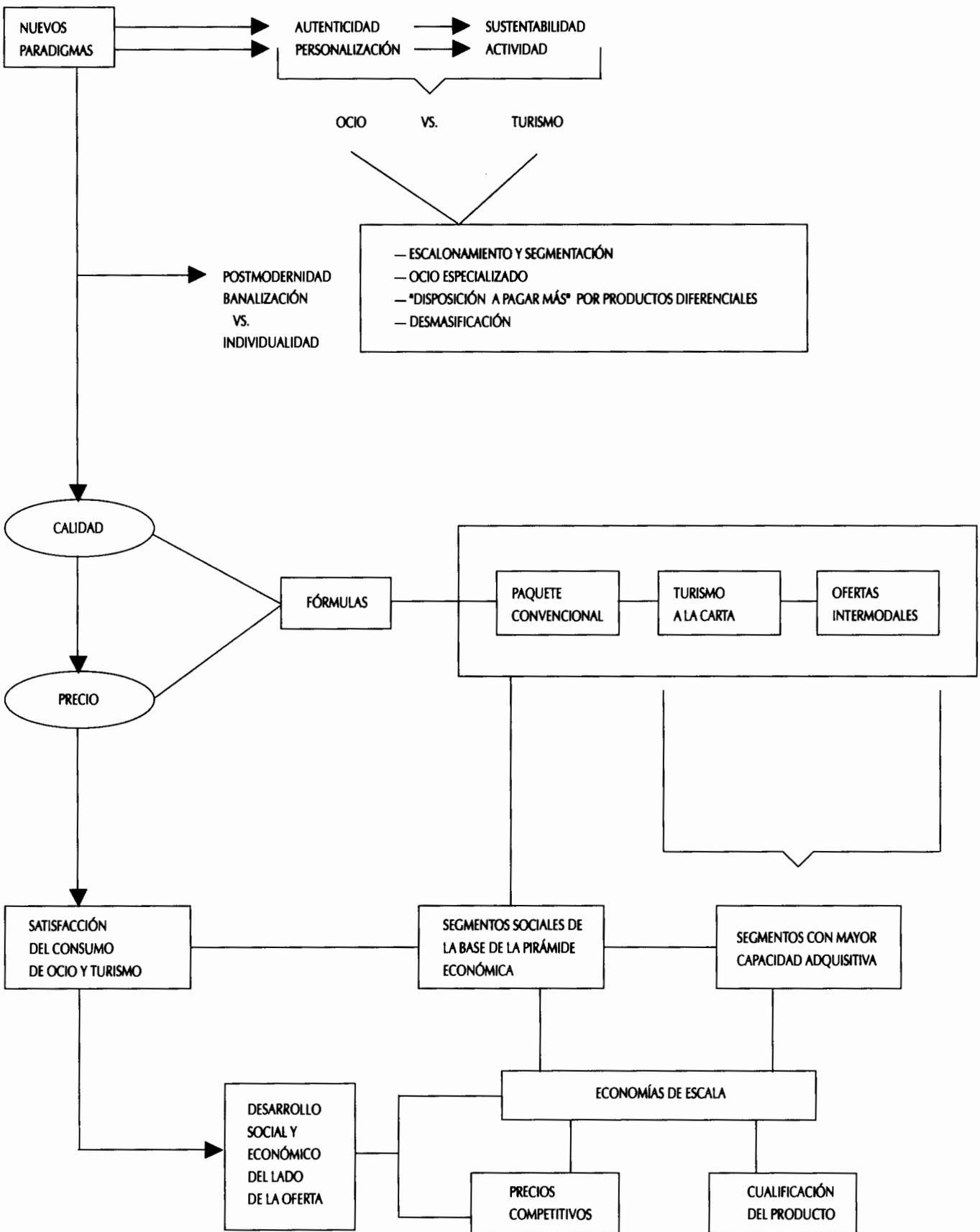


FIGURA 4: OPCIÓN ESTRATÉGICA, TECNOLOGÍA Y TURISMO

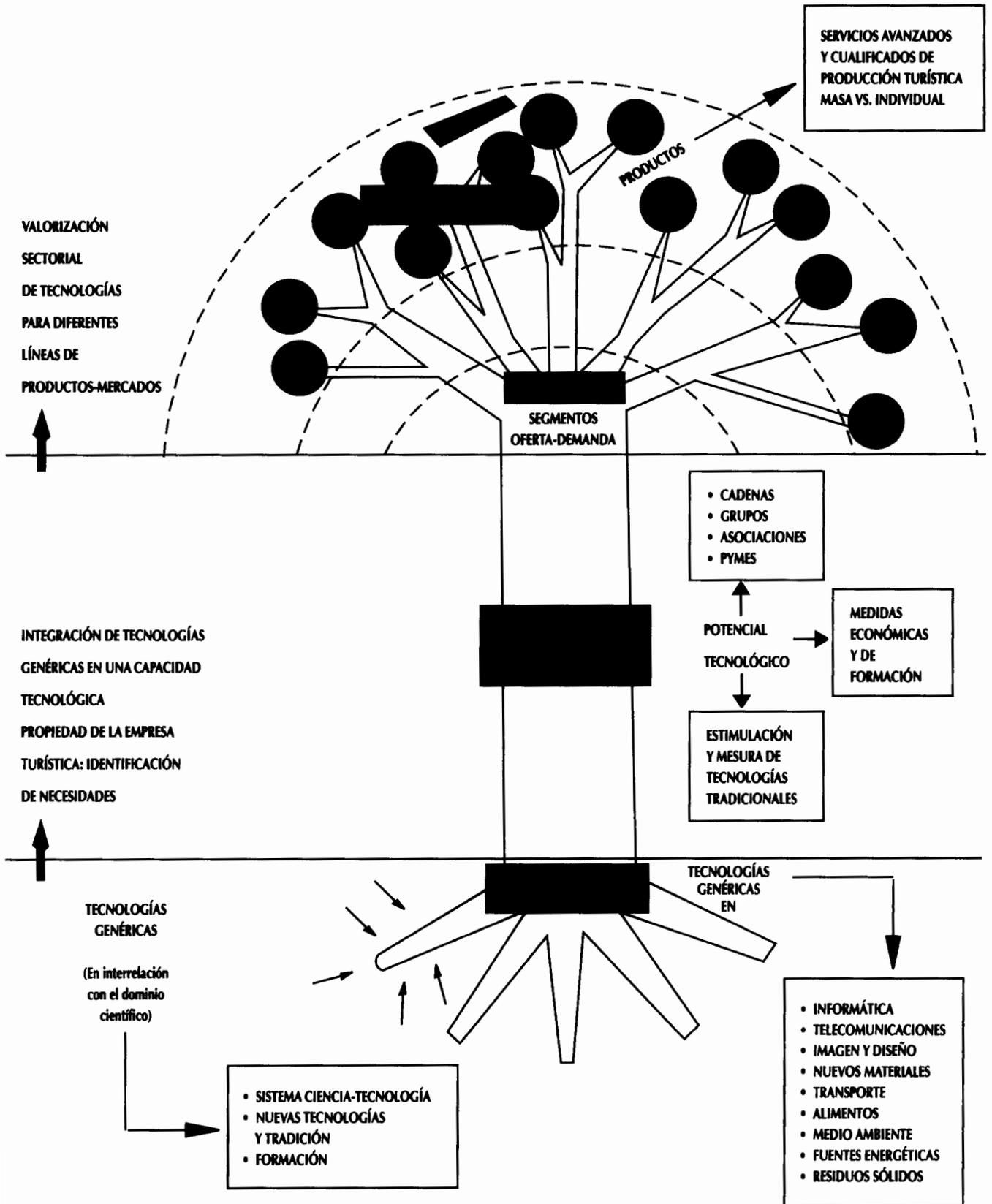
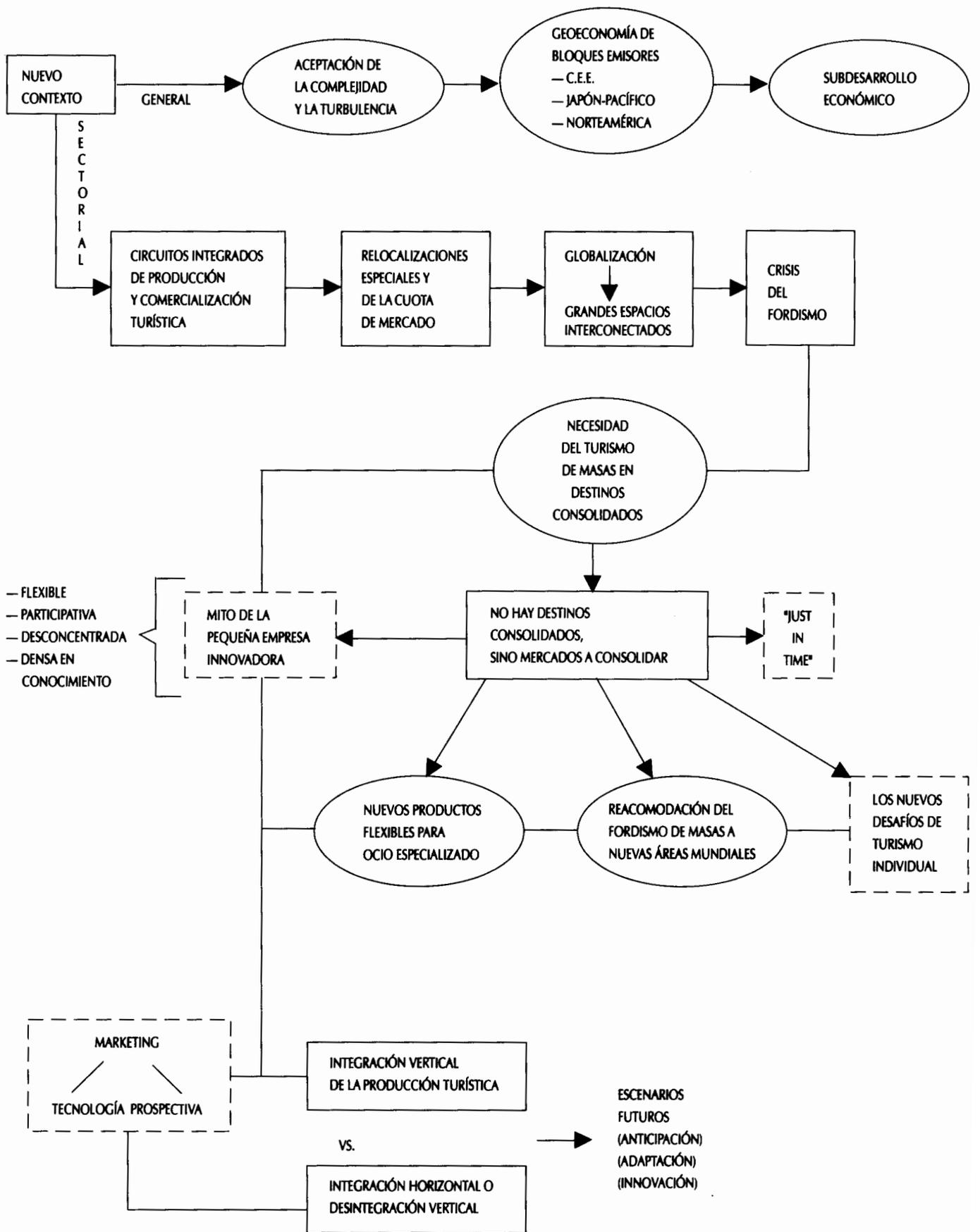


FIGURA 5: ENTORNO DE PRODUCCIÓN TURÍSTICA



a) Se observan cambios de los comportamientos motivacionales en las partes más dinámicas de la demanda, que hacemos coincidir muy linealmente por ahora con los sectores de clase media-alta, profesionales y cuadros de más alta graduación educativa. De cualquier manera se halla en cuestión, siempre desde el punto de vista sociológico, la masificación turística impuesta por la especialización fordista. Otra cosa es que a través de la alta competitividad conseguida por economías de escala, la fórmula fordista del turismo de masas se sostiene por la competencia de precios muy asequibles para los segmentos mayoritarios de la sociedad.

b) Se acuñan nuevos conceptos en la práctica turística: individualidad y diferenciación, sustentabilidad ambiental, autenticidad cultural, ocio activo y vacaciones escalonadas. Tales rasgos del nuevo turista, todavía minoritario estadísticamente hablando pero el más cualificado en el orden económico y social, se acoplan mejor al nuevo paradigma tecnoeconómico de especialización flexible. La adaptación al mismo se hace indefectible cuando se trata de aprovechar la flexibilidad ante las señales del mercado de la empresa turística, compitiendo sobre la base de la cualifica-

ción de su producto. La diferencia notable de la reestructuración del fordismo, aplicada al turismo de masas, al modelo de especialización flexible, es la determinación de buena parte de la oferta a recursos estáticos —de tipo territorial, ambiental o cultural— dificultosamente reconvertibles en la práctica real.

c) Los cambios sociales exigiendo mayor calidad de servicios a precios competitivos, y las transformaciones tecnológicas y de los modelos de organización productiva —integración vertical vs. desintegración vertical— colocan a la actividad turística internacional en una fértil dialéctica, aparentemente paradójica, por la que es necesario que se entienda el turismo como una actividad industrial en cuanto al control de calidad de la producción turística, de los servicios de post-venta, de la articulación preponderante con los insumos de conocimiento, de una adaptación tecnológica permanente por tanto... Mientras que a la vez que debe exigírsele a la empresa turística «un comportamiento industrial»; la excelencia turística camina hacia derroteros de especialización de los servicios personales y la individualización de la oferta sobre la base de la mencionada calidad relativa del producto.



BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. (1991): *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*, Ed. Trillas (II vols.), cuarta edición, México.
- ACHE (1993): *Las cadenas hoteleras en España*, Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas y American Express, Madrid.
- ADRIÁN, B. (1991): *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman, Melbourne.
- AGUILÓ, E.; PICORNELL, C. y SALVÁ, P. (1991): «El turismo en el desarrollo regional: aportaciones y riesgos», en *Territorios en Transformación, 1.º Encuentro Iberoamericano de Estudios Regionales*, Santa Cruz de la Sierra (Bolivia).
- AGUILÓ, E. y otros (1988): *Tabla Input-Output de Baleares*, Comunidad Autónoma de Baleares, Palma.
- AURIOLES, J. (1992): «Las cifras macroeconómicas del turismo en Andalucía», en *1.º Congreso de Turismo en Andalucía*, Cámaras de Comercio, Torremolinos.
- BARETJE, R. (1992-1993): *Collection: Essais* (Varios títulos de Turismo Internacional), Aix-en-Provence.
- BEINSTEIN, J. (1993): *Prospectiva y Gestión del Cambio Tecnológico*, Curso de CEA y Universidad de Sevilla, Sevilla.
- CAMAGNI, R. (Ed.) (1991): *Innovation Networks. Spatial Perspectives*, GREMI y Universidad de Milán, Belhaven Press, Londres.
- CAMAGNI, R. (1992): «The concept of innovative milieu and its relevance for public policies in european laggin regions», en *IV World Congress of the Regional Science Association*, Baleares.
- CAZES, G. (1992): *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Ed. Breal, Rosny.
- CHIAS, J. (1991): *El mercado son personas*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- CLEVERDON STEER (1990): *Tourism to the year 2000. Qualitative aspects affecting global growth*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- DEWAILLY, J. M. y FLAMENT, E. (1993): *Géographie du tourisme et des loisirs*, SEDES, Paris.
- EDWARDS, A. (1988): *International tourism forecasts to 1999*, Economist Intelligence Unit. Ltd., Londres.
- FERRAO, J. (1992): *Serviços e inovação*, Ed. Celta, Lisboa.
- FIGUEROLA, M. (1986): *Teoría Económica del Turismo*, Alianza Universidad, Madrid.
- GATTO, F. (1989): *Paradigma tecnológico neofordista y reorganización productiva. Primeras reflexiones sobre sus implicaciones territoriales*, CEPAL/ILPES, Santiago de Chile.
- GODET, M. (1985): *Prospective et planification stratégique*, Ed. Economica, Paris.
- GRANADOS, V. (1993): «Conceptualización económica de la actividad turística», en *Plan DIA (Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía)*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- HARRISON, L. y JOHNSON, K. (1992): *The International Hotel Groups. Directory 1992*, Hotel Portfolio Research, Londres.
- HUÉSCAR, A. (1992): «Turismo hacia el año 2000: cambios estructurales en los países en desarrollo», en *UTYS (Universidad Turismo y Sociedad)*, Conferencia, Alicante (España), junio.
- KASPAR, C. y SCHERLY, F. (1993): *Introduction au management touristique*, Ed. Haupt, Berna.
- LANQUAR, R. (1991): *La Economía del Turismo*, Oikos-Tau, Barcelona.
- LIPIETZ, A. y LEBORGNE, D. (1989): «Después del fordismo y su espacio», en *Ciencias Económicas*, vol. IX, núms. 1 y 2, Buenos Aires.
- MALECKI, E. (1991): *Technology and economic development: the dynamics of local, regional, and national change*, Longman Scientific & Technical, Nueva York.
- MARCHENA, M. (1993): «News Tourism Trends and the future of Mediterranean Europe», *TESG Tijdschrift (Journal of economic and social geography)*, Amsterdam.

MARCHENA, M.; FOURNEAU, P. y GRANADOS, V. (eds.) (1993): *¿Crisis del Turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, Instituto de Desarrollo Regional de Sevilla y Universidad de Málaga, Sevilla.

MATHIESON, A. y WALL, G. (1988): *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific & Technical, Nueva York.

MURPHY, P. E. (1987): *Tourism. A community approach*, Methuen, Londres.

OMT (1988): *Estudio Económico del Turismo Mundial*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, I.

OMT (1988): *Informe sobre el Desarrollo del Turismo (Política y Tendencias)*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, II.

OMT (1988): *Líneas Directrices para la Transferencia de Nuevas Tecnologías en el sector Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, III.

OMT (1992): *Tourism trend to the year 2000 and beyond*, Organización Mundial de Turismo, Documento para la Conferencia de Sevilla.

PEARCE, D. (1989): *Tourist Development* (segunda edición), Ed. Longman Scientific & Technical, Nueva York.

PEDREÑO, A. (1987): «Relaciones intersectoriales de la actividad turística», en *El sector terciario en la economía española*, Libro Economistas, Madrid.

SPIZZICHINO, R. (1992): *Les marchands de bonheur perspectives et stratégies du tourisme et du loisir*, Ed. Dunod, Paris.

THEA, M. y STABLER, M. J. (eds.) (1991): *The Tourism Industry: An International Analysis*, CAB, Oxford.

TORRES BERNIER, E. (1991): «Turismo y Desarrollo Regional», en *Ordenación y Desarrollo del Turismo en España y Francia* (Fourneau, F. y Marchena, M. eds.) Casa de Velázquez y otros, Madrid.

VALDÉS, L. (1991): «Plan de Competividad del Turismo Español en los años 90. Aspectos psicológicos y económicos», en *El Turismo en la CEE*, Comunidad Económica Europea, Bruselas.

VV.AA. (1992): *Turismo em análise*, vol. 3, núm. 1, São Paulo.

WILLIAMS, A. y SHAW, G. (1992): «Tourism and regional development: polarisation and flexible production in the United Kingdom», en *RURE-TOUR*, Reunión de Sorrento (Italia).

