

EL TURISMO: ¿QUIÉN RECIBE, QUÉ Y DÓNDE?*

ALLAN M. WILLIAMS
(UNIVERSIDAD DE EXETER, REINO UNIDO)

ALLAN M. WILLIAMS
GRUPO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA
UNIVERSIDAD DE EXETER, REINO UNIDO

PAPERS DE TURISME 16, pp. 67-74, 1994

THE FOLLOWING PAPER TREATS TOURIST ACTIVITY
as a distribution system at various levels.

From the economic point of view, it analyses the way in which, acting as an export industry, tourism distributes income from one country to the other, and how it generates employment in the areas in which its activity shows signs of growth.

It also investigates the cultural interchanges produced as a response to the geographical redistribution of people which in turn provoke interaction between different societies and cultures.

Finally, it explains the way tourism affects the environment be it in a positive or negative way.

R E S U M E N

EL PRESENTE TRABAJO ESTUDIA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA como sistema de distribución a distintos niveles.

Desde el aspecto económico, analiza la manera en que, al actuar como industria exportadora, el turismo distribuye ingresos de unos países a otros, y cómo genera empleo las zonas donde crece su actividad.

Investiga asimismo los intercambios culturales que se producen como respuesta a la redistribución de personas en el espacio, que provoca interacciones entre distintas sociedades y culturas.

Y finalmente, expone la forma en que el turismo afecta, tanto positiva como negativamente al medio ambiente.

EL TURISMO: ¿QUIÉN RECIBE, QUÉ Y DÓNDE?

ALLAN M. WILLIAMS
(UNIVERSIDAD DE EXETER, REINO UNIDO)

1. INTRODUCCIÓN

EL TURISMO ES POR NATURALEZA UN SISTEMA DE distribución. Por ejemplo, el turismo del Gran Tour llevó un número pequeño de la elite del norte de Europa hacia Grecia e Italia, donde acumularon ideas sobre arte y arquitectura que iban a revolucionar las culturas de sus países natales. El turismo moderno también es un sistema de distribución. Redistribuye millones de turistas a lo largo del espacio, y por lo tanto también redistribuye la renta, los empleos, las influencias culturales y los efectos del medio ambiente a lo largo del espacio. Esto puede darse dentro de los sistemas locales regionales —como por ejemplo, en los movimientos de masas de Barcelona hacia los Pirineos cada fin de semana de verano—. Puede darse dentro de los sistemas regionales nacionales como por ejemplo cuando Alicante era «la playa de Madrid» en el siglo XIX. O puede darse como parte de un sistema internacional como el que distribuye los «pájaros migratorios» del norte de Europa a lo largo de las orillas del Mediterráneo cada invierno (1).

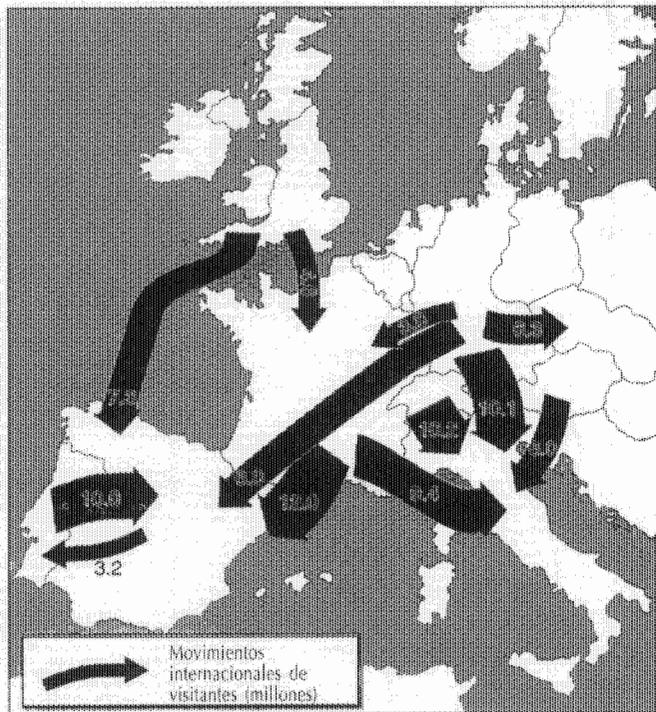
Las consecuencias de esto son importantes, ya que este proceso de redistribución también afecta a la localización de empleos, de ingresos, de desafíos culturales y de daño y mejoras ambientales. Este es el tema que me proporciona el título de este trabajo, que es: «¿Quién recibe, qué y dónde?» (2).

El significado de este tema ha aumentado su importancia desde la aparición de la masa de turismo internacional

en los años 60. Hoy nos movemos hacia la globalización del turismo. Al menos esto es cierto en términos de los destinos del turismo, ya que el acceso para los turistas todavía está restringido social y geográficamente. Como resultado, tenemos unas distribuciones altamente asimétricas del turismo. Aunque cada país del mundo y quizás, cada región está afectada de alguna manera por el turismo, el sistema global está muy polarizado. Hay esencialmente tres sistemas principales, y esto refleja la distribución de la riqueza al igual que la influencia de la distancia geográfica:

- a) El Sistema del Pacífico, para el cual, el dinamismo en la actualidad viene de U.S.A. y Japón, pero las perspectivas futuras para China son casi inimaginables.
- b) El Sistema Americano, basado en el enorme mercado doméstico de los Estados Unidos, pero también basado en el turismo internacional del Caribe y hacia y desde Canadá.
- c) El Sistema Europeo, generado por su propio mercado interno y también por el americano y cada vez más por el turismo del Pacífico. La distribución del sistema europeo también tiene unas dimensiones sobrerregionales muy conocidas: Norte y Sur, especialmente en verano, y al centro periférico (Alpes) en invierno (figura 1).

FIGURA 1: TURISMO DE MASAS EN EUROPA OCCIDENTAL.
MÓVIMIENTOS INTERNACIONALES DE VISITANTES, 1988/89



Fuente: OCDE (1990)

Además, el sistema de distribución funciona a nivel regional, a nivel urbano-rural y dentro de localidades:

- El turismo favorece a ciertas regiones porque tienen socialmente características valoradas como, por ejemplo, el sol, la nieve, Disneylandia, etc.
- Redistribuye a la gente entre áreas urbanas y rurales porque es atraída por atributos culturales o por la paz y tranquilidad.
- Y la distribuye dentro de las localidades. La cantidad de tiempo que los turistas emplean fuera del hotel en otras zonas del lugar de vacaciones u otras zonas de la región tiene una influencia fundamental en la cuestión de «¿Quién recibe, qué y dónde?». La mitad de los visitantes extranjeros que van al Reino Unido, por ejemplo, sólo visitan Londres, y sus movimientos en Londres están limitados a unos pocos lugares, en el centro.

2. REDISTRIBUCIÓN ECONÓMICA

Este sistema de distribución es importante porque también involucra una redistribución económica. Es, en primer lugar, un sistema para la redistribución de ingresos. Por su propia naturaleza el turismo es una industria de exportación, ya

que proporciona ingresos a una región o país. Es principalmente un sistema que transfiere ingresos de los países ricos a los países pobres, pero hay excepciones a esto, tales como Francia, Italia y cada vez más, España (figura 2).

Por supuesto, sabemos que hay limitaciones en estas transferencias de ingresos. Dependiendo sobre todo de:

2.1. La posesión de capital

Hay grandes corporaciones internacionales en el turismo y hay, por ejemplo, algunos grupos hoteleros principales. El turismo en cualquier localidad es, sin embargo, esencialmente un sistema de unión de pequeños negocios —hoteles, tiendas, restaurantes, alquiler de coches, etc.—. Están involucrados en el proceso de extraer ingresos de los turistas y a cambio reciclan parte de este dinero en la economía local. Sin embargo, hay un efecto de pérdida en los impuestos, la adquisición de mercancías y servicios, etc., que principalmente implica transferencias de regiones pobres a ricas. Además, los roles de las líneas aéreas internacionales y especialmente las compañías internacionales de viajes, también significa que hay una transferencia de los ingresos de vuelta a los países natales (ricos) de los turistas. Todos sabemos la forma en la que las compañías de viajes pueden utilizar su enorme poder en el mercado para forzar la bajada de precios que pagan a los negocios locales. Por ejemplo, Michener en su libro *Iberia: Viajes españoles y reflexiones*, publicado en 1968, escribió: «... en la temporada de invierno uno puede salir de Suecia en avión, pasar tres meses en Palma en un hotel de clase alta en régimen de pensión completa y volver a Suecia en avión por un coste total de 248 dólares».

2.2. Los tipos de turismo

Los turistas japoneses y americanos gastan más al día que los europeos, un solo turista de clase media gasta más (y geográficamente de forma más extendida) que la masa de turistas. Y los turistas de negocios gastan (al menos en el Reino Unido) cuatro veces más al día que un turista de ocio/de vacaciones. Por lo tanto, el tipo ideal de turista que se debe de atraer es el turista japonés de negocios, quien después de asistir a una conferencia se marcha en un viaje de placer organizado. Por el contrario, en realidad, la mayoría de los países de destino de los turistas en Europa depende principalmente de los viajes organizados con todo incluido (figura 3).

2.3. La estructura de la industria del turismo local

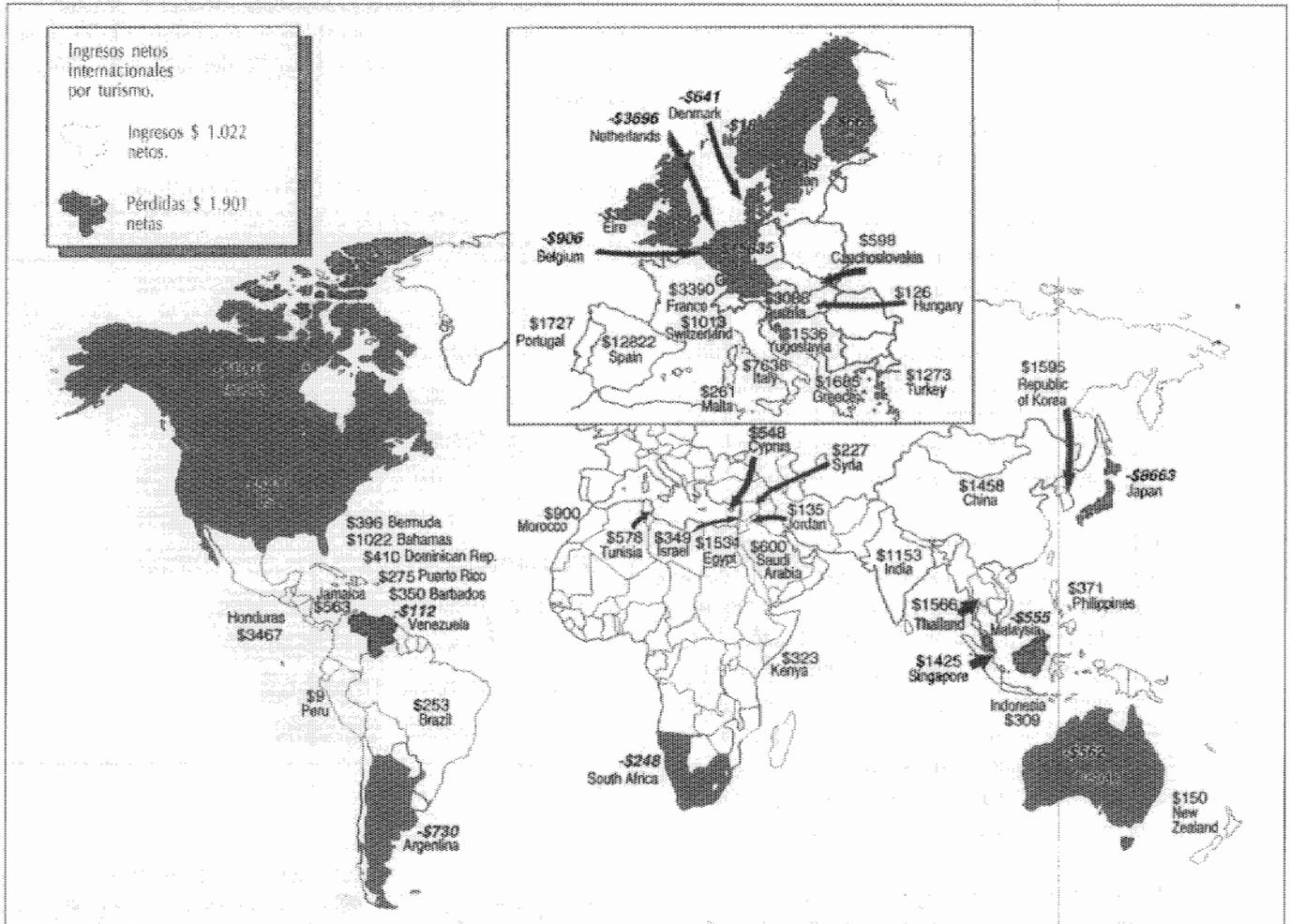
A pesar de que todos los turistas gastan en alojamiento y comidas, pueden haber variaciones respecto a cuán-

to se gastan en esto y también en otras actividades, tales como entretenimiento/diversiones (3). La difícil cuestión es si invertir en más instalaciones te permitirá extraer más ingresos de los turistas o simplemente redistribuir su gasto entre los negocios locales existentes. La idea general es que sólo las inversiones en infraestructuras turísticas que sean suficientemente poderosas para atraer más visitantes incrementarán los ingresos totales. Las inversiones de escala menor desviarán los ingresos a las atracciones turísticas de las localidades.

¿podrá Europa en el futuro generar trabajo en la industria de transformación? Si no es así entonces se crearán incluso más expectativas hacia la industria del servicio y especialmente el turismo. Esperemos que estas expectativas no se frustren.

A primera vista, el turismo sí que ofrece un potencial de aumento de empleo. Incluso si los cálculos de la Organización Mundial del Turismo, que calcula que el 15% de todo el empleo en Europa está trabajando en el turismo, son

FIGURA 2: INGRESOS NETOS INTERNACIONALES POR TURISMO, 1987



Fuente: Organización Mundial del Turismo (1989)

De igual importancia que estos efectos que tienen los ingresos, es la forma en que el turismo puede distribuir el empleo. Esto se ha convertido en la principal preocupación de gobiernos en toda Europa, ya que la recesión ha llevado a altas tasas de desempleo. Además de estos efectos cíclicos, hay también preocupaciones sobre las perspectivas a largo plazo del empleo (4). Sabemos que debido a los cambios tecnológicos, la producción de las manufacturas tiene que aumentar un 2% al año sólo para que el volumen de empleo no se vea reducido. Con el desafío de las economías cíclicas,

demasiado optimistas, tampoco se puede dudar del papel esencial del turismo en muchas economías nacionales y regionales, y tampoco del alto crecimiento de las tasas en los recientes años y de las fuertes perspectivas para la futura expansión. Tales predicciones futuras están basadas en los cambios de rentas, tiempos de ocio, tecnología del transporte, demografía y estilos de vida. Visto de esta manera, las estrategias para el desarrollo del turismo son, en efecto, parte de una lucha para controlar la futura distribución de empleos.

Por supuesto que ha habido muchas críticas a la calidad de trabajos proporcionados por el turismo y esto es especialmente cierto en lo que se refiere a los países más desarrollados. Éstos se centran en las diferencias entre «trabajadores núcleo» y «trabajadores periféricos» (5). Los «trabajadores núcleo» están conceptualizados como los trabajadores clave en una compañía y son compensados por tener jornada completa, trabajos relativamente seguros por salarios altos y beneficios complementarios. A diferencia, los «trabajadores periféricos» proporcionan una fuerza laboral flexible en contratos eventuales o de temporada, y pueden tener media jornada y/o estar en una economía negra. Mientras que hay algo de verdad en estas afirmaciones, también se puede argumentar que el empleo proporcionado por el turismo tiene un número de ventajas:

- Es una de las pocas industrias que ha generado algunos empleos durante la reciente recesión.
- En el verdadero turismo se proporciona una variedad de trabajos que varían con respecto a lo que se pague, habilidades y condiciones.
- Muchas de las críticas de los trabajos del turismo con respecto a su flexibilidad e inseguridad son aplicables de la misma manera a la fabricación, que se ha convertido en mucho más flexible de cara a la creciente competición internacional.
- La empresa del turismo ha proporcionado trabajos en algunas regiones y áreas menos desarrolladas dentro de países concretos, como por ejemplo se puede ver en el caso de España. Esto, potencialmente, trae ventajas de empleo y de renta para algunas de las regiones menos desarrolladas. A cambio, esto puede originar la emigración de regiones y conducir a unas migraciones dentro de las regiones o viajar al trabajo más que migraciones interregionales de larga distancia.
- Incluso en las regiones más desarrolladas —tales como Londres o Cataluña—, las remesas financieras de los emigrantes puede redistribuir algunos ingresos a las zonas más pobres.

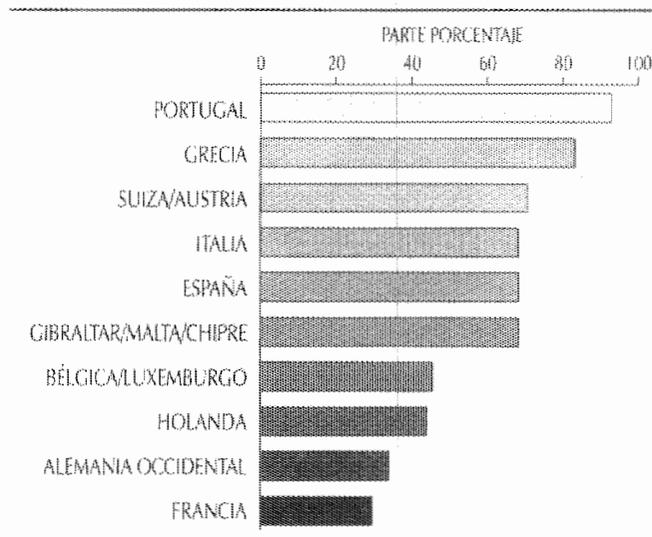
En resumen, por lo tanto, el turismo es un sistema de distribución que trae costos y beneficios muy diferentes a grupos sociales y lugares particulares.

3. TRANSFERENCIAS CULTURALES Y CONFLICTOS

La redistribución de la población que acompaña al turismo también crea el potencial para las interacciones entre

anfitrión-visitado. En el sentido más positivo, esto puede conducir a intercambios y transferencias culturales ya que, grupos de estilos de vida contrastados se encuentran e interaccionan. La demanda de los turistas de comidas y servicios particulares puede llevar a desarrollos que tienen un efecto demostrativo para la población local. Esto puede estimular la innovación, y diversificar y enriquecer la cultura local. Hay también una transferencia de gustos y culturas vía los turistas que vuelven; por ejemplo, la moda actual de los bares de tapas en el Reino Unido ilustra esto. Al menos el turismo crea nuevos tipos de instalaciones recreativas y restaurantes en las áreas turísticas que están disponibles para la población local. Los mecanismos del mercado de precios pueden filtrar el acceso a estas instalaciones, pero sólo raramente la gente del lugar está completamente excluida de usarlos.

FIGURA 3: CUOTA DE MERCADO DE LOS VIAJES *TODO INCLUIDO* EN LOS DESTINOS DE VACACIONES MÁS IMPORTANTES DEL EXTRANJERO DE RESIDENTES EN REINO UNIDO, 1985



Fuente: Fitch (1987, p. 31)

Por supuesto, si estos desarrollos turísticos enriquecen la elección y la cultura local es una cuestión para debate. Desde el punto de vista de Lanfant, por ejemplo, una gran cantidad de turismo en masa conduce sólo a la creación de «la cultura planetaria» (6). Desde mi punto de vista, esto adscribe demasiada influencia al turismo. De hecho, puede haber sido un importante canal para la trasmisión cultural, o incluso, dilución y polución, en alguna de las fases iniciales del turismo de masas. Sin embargo, ésta es una de las muchas influencias que actúan junto con la televisión y los otros medios de comunicación. También podemos hipotetizar que la transferencia de cultura es una función de la distancia cultural entre la población anfitriona y la población visitante. La transferencia será llevada donde las poblaciones anfitrionas y visitantes son, o bien idénticas o tan diferentes como para ser incom-

patibles. Serán mayores donde hay diferencias pero también complementarias entre las culturas, haciendo más sencillo efectuar tales transferencias.

Un punto de vista más negativo de la redistribución cultural que acompaña al turismo de masas será que ésta crea el potencial para conflictos en términos de valor y conducta. Esta tesis ha sido elocuentemente adelantada por Doxey en su «índice de irritación» (7). La euforia inicial en las relaciones da paso a la apatía, y entonces al enojo y al antagonismo. Los visitantes ya no son bienvenidos como fuentes de estímulo cultural y de ingreso, sino que en su lugar son vistos como un problema. La progresión a través de esta escala de reacciones es propulsada principalmente por el crecimiento de números, pero esto también depende de:

- Tipos de turismo, probablemente más rápidamente en el caso del turismo de masas de bajo presupuesto, quienes consideran el área de destino más como parque de ocio que como un sistema cultural y social local.
- La distancia cultural y económica entre los turistas y la población local.
- Y la relación entre los turistas y la gente de la localidad; así que los efectos son a menudo más reseñables en las economías isleñas.

4. EL TURISMO Y EL MEDIO AMBIENTE

En lo que se refiere a este importante tópico me gustaría enfatizar que el turismo es capaz de distribuir los beneficios medioambientales y los problemas entre gentes y lugares. Los beneficios provienen en su mayoría de los ingresos generados por el turismo. Esto puede financiar mejoras para los inversores privados locales, o puede proporcionar lo esencial para que los inversores estatales puedan mejorar el medio ambiente en una zona. Frecuentemente habrá una combinación de inversiones públicas y privadas. Algunos ejemplos destacados pueden ser vistos en el desarrollo de los terrenos ribereños reales o proyectados en tales lugares como Boston, Baltimore, Sydney, Hull, Plymouth, Lisboa y Burdeos. En el caso de la conferencia sobre turismo de Baltimore, es el principal motivo detrás del rejuvenecimiento del servicio económico interior urbano. Una mayor crítica a tales proyectos es que sus efectos de extensión social y geográfica están limitados y hacen poco por las áreas periféricas de pobreza y privación.

Presenté primero el argumento para una relación positiva entre el turismo y el medio ambiente porque es mucho

más común oír el argumento negativo: que el turismo —especialmente el turismo de masas— amenaza y destruye el medio ambiente a causa de la contaminación de ruido, aire, tierra y agua y las presiones que generan. Es un argumento con el que se debe estar familiarizado en España, especialmente en las zonas turísticas costeras como Alicante. Wolfe ha presentado el argumento muy efectivamente en su análisis del desarrollo de Torremolinos. Él considera que había economía y efectos positivos en el medio ambiente tan sólo en los años 60; para los años 70 los efectos en el medio ambiente se transformaron en negativos, seguido de los efectos económicos en los 80. No todo el mundo estaría de acuerdo con los detalles de este análisis, pero pocos opinarían que con el tiempo los beneficios del medio ambiente y económicos del turismo en masa serían cuestionables. Tan sólo me gustaría añadir dos puntos más:

- Que el turismo como industria distribuye estas desventajas y ventajas del medio ambiente, por ejemplo si Torremolinos sufre problemas a causa de la masa turística de británicos, ¿significa esto que la costa del sur de Inglaterra está a salvo de un destino parecido?
- Y en segundo lugar, que no creo que la consecuencia sea inevitable. Dada la suficiente voluntad política y recursos, puedes controlar los efectos medio ambientales del turismo.

5. CONCLUSION: ¿QUIÉN RECIBIRÁ, QUÉ Y DÓNDE EN EL FUTURO?

La importancia del turismo como un sistema de distribución aumentará en el futuro. Esto es causa de:

- Cambios en los ingresos y en el tiempo de ocio que permitirán a nuevos grupos de consumidores participar en la industria del turismo, especialmente en la región del borde del Pacífico y en la región del sur del Mediterráneo.
- Más cambios en la tecnología del transporte que harán aún más pequeño el mundo. En relación a esto, la liberalización del transporte aéreo puede suponer que los viajes aéreos sean significativamente más baratos, si la experiencia americana se repite en Europa. Desde mi punto de vista no abaratará de forma significativa el turismo organizado con todo incluido en Europa (donde los costes de viaje ya son muy bajos), pero puede disminuir los costes de vuelos regulares para descanso de fines de semana y el turismo individual organizado.

• Los gobiernos locales, regionales y nacionales en Europa se enfrentan a un aumento de dificultades a la hora de asegurar una contratación plena para su población, especialmente a causa de la competencia de los países nuevamente industrializados. Por lo tanto es probable que cada vez vean más el turismo como el principal instrumento en la política de contratación. En esto están ayudados por el hecho de que, como John Urry (9) ha argumentado, las atracciones turísticas se construyen socialmente. No existe tal cosa como atracciones turísticas «naturales»: las atracciones turísticas se crean por valores contemporáneos, modas y cada vez más por los medios de comunicación. Esto se puede ver en el Reino Unido, donde prácticamente cada área ha sido capaz de adquirir una imagen turística distintiva en la última década —incluso si su imagen se basa en el patrimonio de fábricas textiles o minas de carbón.

Esto no significa que el turismo en cualquier área —incluso en una industria bien establecida— esté garantizado.

En el futuro va a haber más y más competencia en lo que ha llegado a ser un lugar de mercado global para

el turismo. Aquellos que están interesados en desarrollar estrategias para el turismo en sus localidades tendrán que tener en cuenta dos cuestiones:

a) Cómo se puede garantizar la relación calidad/precio del producto turístico. Esto está cobrando más y más importancia a medida que el turismo es más crítico y existe un gran número de lugares donde elegir. Y en relación con esto, ¿cómo se puede asegurar que se tiene un producto turístico distintivo? Si no se desea estar compitiendo en los niveles más bajos del mercado —esto sería las vacaciones al sol organizadas de coste bajísimos— ¿cómo se desarrolla un producto turístico por el que los turistas paguen más?

b) Es necesario plantearse y contestar a la pregunta de quién recibe, qué y dónde de tu industria turística. No se trata tan sólo de asegurarse de que se retiene el control local sobre el manejo y beneficio de la industria. También es cuestión de asegurarse de que la comunidad en su totalidad —o al menos una gran parte de ella— de alguna forma se beneficia del turismo. De otra forma, puede que no consideren que ese turismo —con todos sus costes— es un paso hacia adelante para su comunidad.



NOTAS

* Transcripción, efectuada por el autor, de la conferencia que dictó en el Salón de Planos de la Excelentísima Diputación de Alicante, el 18 de febrero de 1994, en el marco del encuentro del grupo RURE (Regional Urban Restructuring of Europe), «Turismo y Desarrollo Económico: Realidad Actual y Perspectivas de Futuro».

(1) ÁLVAREZ, J. R. D. (1988): *Geografía del Turismo*, Madrid, Editorial Síntesis.

(2) El origen de estas ideas es Smith, D. M. (1977): *Human Geography: a Welfare Approach*, London, Edward Arnold.

(3) LAWSON, F. R. (1982): «Trends in business tourism management», *Tourism Management*, vol. 3, pp. 298-302.

(4) WILLIAMS, A. M. and SHAW, G. (1991): «Tourism policies in a changing tourism environment», in A. M. Williams, and G. Shaw

(ed.), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, London, Belhaven.

(5) SHAW, G. and WILLIAMS, A. M. (1993): *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford, Blackwells.

(6) LANFANT, M. F. (1989): «International tourism resists the crisis», in A. Olszewska and K. Roberts (eds.), *Leisure and Life-Style: Comparative Analysis of Free Time*, London, Sage Publications.

(7) DOXEY, G. V. (1976): «When enough's enough: the natives are restless in Old Niagara», *Heritage Canada*, vol. 2, pp. 26-27.

(8) LAW, C. (1994): *Urban Tourism*, London, Mansell.

(9) URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications.