

Capítulo 1

CONSIDERACIONES INTRODUCTORIAS

Resumen

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación y se ha convertido en un sector clave de la economía mundial, no solo por el volumen de ingresos generados sino también por el número de personas implicadas y los efectos sobre el territorio y las sociedades. Siguen creciendo los viejos destinos turísticos, se han consolidado los mercados emergentes y están surgiendo otros nuevos que comienzan a cobrar un gran significado. El turismo es un fenómeno de escala creciente que ha superado todos los niveles imaginables a base de superar los más diversos obstáculos, como crisis económicas y conflictos internacionales.

El turismo ofrece cuantiosas posibilidades: cualquier oferta, por extraña que pueda parecer en un principio, acaba generando demanda. Esto ha marcado la evolución del sector en las últimas décadas, y en la actualidad conviven las antiguas tendencias con las más recientes y novedosas. Cualquier territorio es susceptible de ser recorrido por el turista, al que le mueven múltiples motivaciones e intereses.

En este capítulo se exponen una serie de cuestiones de carácter general que deben de servir para conocer los aspectos conceptuales que rodean al turismo, los elementos que definen al sistema turístico, la variedad y clasificación de los recursos, tanto de tipo natural como cultural y técnico, las vinculaciones entre actividad turística y territorio o, lo que es lo mismo, entre Turismo y Geografía, la evo-

lución histórica de esta actividad y la situación actual a escala mundial, con áreas emisoras y receptoras con muy distintas dinámicas. Se ha intentado, por lo tanto, presentar aquellos aspectos clave y más generales de un capítulo introductorio.

Objetivos

- Definir los conceptos más importantes que se exponen en el capítulo, como ocio, recreo, turismo, recurso turístico, patrimonio, etc.
- Analizar los factores que intervienen en el turismo y crean un sistema a través de una interacción que evoluciona con el tiempo.
- Clasificar, a través de la exposición detallada de diversos métodos, los recursos turísticos.
- Determinar los vínculos entre Turismo y Geografía, entendiendo a la actividad turística como un fenómeno esencialmente geográfico.
- Delimitar con claridad la evolución del turismo y explicar los rasgos distintivos más importantes de cada periodo.
- Exponer los datos más recientes que permitan comprender el alcance global del turismo en el momento actual.

Esquema de contenidos

- 1.1. Definición de ocio, recreo y turismo
- 1.2. Elementos básicos del sistema turístico
- 1.3. Clasificación de los recursos turísticos
- 1.4. El turismo desde la perspectiva geográfica
- 1.5. Breve evolución histórica del turismo
- 1.6. Un fenómeno actual de escala mundial

1.1. Definición de ocio, recreo y turismo

Los desplazamientos de población han sido constantes a lo largo de la historia de la humanidad y han estado impulsados por una serie muy diversa de

razones, fundamentalmente vinculadas con la caza, la religión, los conflictos bélicos, las hambrunas, el comercio, etc. Durante los siglos XVIII y principios del XIX algunos individuos, pertenecientes a los grupos sociales más acomodados y especialmente británicos, realizaban desplazamientos con fines de carácter cultural, conocidos con el nombre de *Grand Tour*. Era una especie de gran itinerario formativo por distintos lugares del continente europeo para conocer las obras maestras del arte clásico y renacentista, consideradas entonces una referencia obligada de la cultura occidental. Era realmente la continuación de los viajes emprendidos desde el siglo XVI a Italia para conocer directamente las manifestaciones de la cultura clásica. A partir de 1750 se extendió por Gran Bretaña la costumbre de realizar el Grand Tour entre las clases altas, y al poco tiempo también por Alemania y Países Bajos. Entre las naciones católicas del sur de Europa esta iniciativa nunca estuvo arraigada.

Las dos visitas obligadas eran Italia y Francia, pero también en otros casos el recorrido incluía más países, como Alemania, Grecia, el Imperio Otomano y España. Las visitas a nuestro país se popularizaron bastante en la época del romanticismo, destacando Andalucía y los enclaves más pintorescos de la época musulmana.

Aunque al *Grand Tour* se le puede considerar como un precedente del turismo actual, no será hasta mediado el siglo XX cuando surja como un fenómeno de masas y de escala geográfica progresivamente acrecentada. Los viajes internacionales fueron cada vez más numerosos en el mundo avanzado, favorecidos por el desarrollo del avión a reacción, los precios bajos de la energía, el incremento de las rentas familiares, el aumento del tiempo libre o la generalización de las vacaciones pagadas. El crecimiento del comercio a nivel mundial también favoreció el aumento de los desplazamientos por motivos económicos y profesionales. Los mismos factores intervinieron en el denominado turismo nacional, es decir, el realizado dentro del propio país.

La relativa juventud de la actividad turística ha retrasado la conceptualización del turismo y ha dificultado que se distinga con claridad de otros conceptos relacionados. En ello influye también el carácter multidisciplinar del turismo y la existencia de numerosas aproximaciones desde diferentes ramas científicas. En cualquier caso es importante la precisión terminológica, conocer qué se puede entender por turismo o turista, ocio y recreo, y así poder utilizar de manera más comparable y fiable las numerosas estadísticas turísticas existentes a nivel nacional e internacional.

- a) La palabra “ocio” (opuesta a la de “negocio” o *nec otium* en latín) hace referencia al tiempo sobrante después del trabajo y de las necesidades personales y familiares. De esta forma no habría que confundir esta definición que se acaba de exponer con el tiempo libre que tiene la gente que se encuentra en paro, porque esto último podría calificarse como un tipo de ocio impuesto.

- b) La voz “recreo” se usa para referirse al conjunto de actividades llevadas a cabo durante el tiempo de ocio y pueden ser tan variadas como ver la televisión, leer un libro, hacer deporte o realizar un viaje.
- c) El término “turismo” se emplea en referencia a una serie de actividades realizadas fuera del lugar normal de residencia y trabajo, así como al propio desplazamiento y las instalaciones creadas para atender las necesidades básicas de alojamiento y manutención de las personas. Esto puede deberse a razones puramente recreativas y también no vinculadas directamente con el recreo, como la asistencia a un congreso, una feria, una convención, una reunión de trabajo, etc.

El turismo implica desplazamientos temporales, nunca definitivos, y la existencia de unas áreas emisoras y otras receptoras enlazadas entre sí mediante variados sistemas de transporte. En las zonas emisoras se localiza la demanda y en las receptoras se ubica la oferta, con unos equipamientos necesarios para permitir el alojamiento y el entretenimiento del turista durante el tiempo que se encuentra desplazado de su lugar habitual.

La duración del desplazamiento también es un elemento importante a tener en cuenta en la definición de turismo, porque de otra manera existiría confusión entre viaje turístico y excursión, cuando en realidad constituyen aspectos diferentes. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el viaje turístico supone una estancia de al menos 24 horas fuera del domicilio habitual, lo que obliga a la construcción de hoteles, hostales, pensiones, albergues, campings, segundas residencias, restaurantes... Todo esto tiene enormes repercusiones espaciales y convierte al turismo en una actividad de gran trascendencia geográfica e impacto paisajístico.

Si el movimiento entraña un periodo temporal inferior a las 24 horas se habla de excursión, lo cual no obliga a la pernoctación fuera del hogar habitual. Tanto los turistas como los excursionistas aparecen englobados en las estadísticas nacionales o internacionales como visitantes, con las diferencias que se establecen a continuación.

CUADRO 1.1. *Tipos de visitantes.*

Visitante	Característica	Duración	Ámbito del viaje
Turista	Visitante que pernocta	Superior a 24 horas e inferior a 365 días	<ul style="list-style-type: none"> – Visitante internacional: viaje a otro país – Visitante interno: viaje dentro del propio país
Excursionista	Visitante que no pernocta	Inferior a 24 horas	

FUENTE: *Organización Mundial del Turismo, 1995.*

Los motivos para realizar turismo pueden ser muy variados: recreo, negocios, salud, reuniones profesionales o asistencia a acontecimientos deportivos o religiosos. Pero, desde un punto de vista cuantitativo, el viaje turístico por motivos de recreo es el más importante en la actualidad.

La palabra “turismo” aparece por primera vez a comienzos del siglo XIX en el Reino Unido en referencia al desplazamiento de los que practicaban el *Grand Tour* con vocación de formación y, a la vez, de placer. A mediados del siglo XIX aparecen las primeras guías de viajes, en coincidencia temporal con la aparición y desarrollo vertiginoso del ferrocarril, y algo después surgen algunos equipamientos íntimamente relacionados con el turismo, como casinos y balnearios en determinadas áreas costeras y hoteles de lujo en las principales capitales europeas (Ritz, Carlton).

Como materia de objeto e investigación, el turismo comienza a interesar en el periodo de entreguerras, es decir, entre 1919 y 1938, destacando los trabajos realizados dentro de la denominada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann.

En plena II Guerra Mundial, y como antesala de lo que habría de ser el posterior turismo de masas, surge una definición de turismo algo imprecisa y poco esclarecedora, pero interesante como aproximación científica, consistente en “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf, 1942).

En la década de 1980 se concretó una nueva definición de turismo, más precisa que la anterior y en la que se afirmaba que el turismo “es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y los equipamientos creados para satisfacer las necesidades de los turistas” (Mathieson y Wall, 1982).

Pocos años después se definió el turismo con la connotación de viaje, haciendo referencia a “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik, 1986). En este caso se incluye el concepto moderno de turismo por motivos de negocio, por ejemplo, pero no precisa temporalmente la expresión “desplazamiento corto”.

Como se puede apreciar, estos autores acotan el espacio temporal de la actividad turística a un periodo inferior a un año. Ya en 1963 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo, celebrada en Roma, afirmó que el viaje turístico supone una estancia de al menos 24 horas fuera del domicilio habitual, y este es un criterio que emplea actualmente la Organización Mundial del Turismo para la confección de sus estadísticas turísticas. Finalmente hay que destacar la definición adoptada en 1995 por la OMT, en donde se afirma que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes

y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1995). Esta definición es bastante amplia, pero concretiza los rasgos más significativos del turismo: introducción de las motivaciones del viaje; acotación temporal inferior a un año; delimitación de la actividad desarrollada durante la estancia; y localización del turismo como actividad realizada fuera del entorno habitual de una persona.

De todas las definiciones expuestas se pueden destacar algunos aspectos comunes a todas ellas, más allá de las particularidades terminológicas que presentan:

- a) Hay un movimiento físico de los turistas, entendidos como las personas que realizan un desplazamiento fuera de su lugar de residencia.
- b) La estancia en el área de acogida ha de abarcar un periodo concreto de tiempo, desestimándose los movimientos permanentes.
- c) El turismo comprende el viaje desde la zona emisora a la receptora y las actividades realizadas durante la estancia, así como los servicios y productos creados para poder cubrir las necesidades de los turistas.
- d) Los motivos para viajar son variados.

CARACTERÍSTICAS COMUNES A LAS DEFINICIONES DADAS DE TURISMO

En la aproximación geográfica al fenómeno del turismo ha cobrado bastante protagonismo el concepto de “región turística”, que hace referencia a un área de características relativamente homogéneas, con una cierta densidad de frecuentación turística y con una imagen que la identifica. Es un concepto, y en esto entraña precisamente su mayor dificultad, que se aplica a diferentes escalas geográficas, tanto de tipo intraestatal como supraestatal. De hecho, la OMT establece seis grandes regiones turísticas a nivel mundial para permitir conocer el alcance real de los flujos internacionales: Europa, Américas, África, Oriente Medio, Asia Meridional y Asia Oriental y Pacífico. En otros casos, las regiones turísticas van referidas a espacios concretos de un mismo país: Costa Brava catalana, Costa Azul francesa, Riviera Maya mexicana, etc. A estas regiones turísticas dentro de un país algunos autores prefieren denominarlas “zonas geoturísticas” (Vera, 2011).

1.2. Elementos básicos del sistema turístico

El turismo es el resultado de la interrelación de diferentes factores que hay que considerar de manera conjunta y que evolucionan a lo largo del tiempo. Esto crea lo que se conoce como “sistema turístico”, con cuatro elementos bási-

cos. El primero es la *demanda*, formada por los consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos; el segundo es la *oferta*, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organismos que intervienen activamente en la experiencia turística; el tercero es el *espacio geográfico*, lugar de encuentro entre la oferta y la demanda y entre la población residente y los turistas; y, por último, los *operadores turísticos*, que son las empresas y organismos que facilitan el desarrollo de la actividad turística, como las agencias de viaje y las compañías de transporte.

La *demanda* está formada por los turistas, agregado amplio de muy diferentes características sociodemográficas y con las más diversas motivaciones e intereses a la hora de efectuar el desplazamiento. Esto conduce de manera inevitable al establecimiento de modelos de demanda y a la diferenciación de conceptos, como los ya comentados de turista y excursionista. Atendiendo a la dirección de los flujos o corrientes turísticas, y combinando tanto el origen de los turistas como el destino elegido, se puede hablar de turismo doméstico (los residentes visitan su propio país), turismo receptivo (los no residentes que proceden de un determinado país) y turismo emisor (los residentes del propio país se desplazan hacia otros países).

Estas tres formas de turismo se pueden combinar, tal y como establece la Organización Mundial del Turismo, en: a) turismo interior: doméstico y receptivo; b) turismo nacional: doméstico y emisor; y c) turismo internacional: emisor y receptivo. Esta clasificación es de indudable carácter geográfico, así como la propia actividad turística al enlazar una zona emisora y otra receptora. En cualquier caso, otras clasificaciones de la demanda han atendido aspectos distintos, a veces de carácter más económico (entendiendo a la demanda desde el punto de vista del consumo y del gasto), a veces analizando las motivaciones (entendiendo a la demanda desde el punto de vista del comportamiento individual y de las percepciones), etc. No faltan tampoco las clasificaciones de la demanda en función de la población que realmente viaja en un momento dado y la que no lo hace por alguna razón concreta. En este sentido se puede hablar de la demanda efectiva, que incluye el número actual de personas que participan como turistas; la demanda no efectiva, que abarca a la población que no viaja por algún motivo; la demanda potencial, referida a la gente que viajará en un futuro; y, finalmente, la no demanda, que agrupa a los que no desean viajar.

La decisión de realizar un desplazamiento viene condicionada por numerosos factores que acaban por influir en la estructura de la demanda turística y en el comportamiento sistemático de los consumidores. Los más importantes son los siguientes:

a) *Económicos*

- Nivel de renta disponible.
- Nivel de precios.

- Tipo de cambio entre las monedas.
- Gastos de promoción y publicidad invertida.

b) Psicológicos

- Motivación personal.
- Percepción del destino
- Valoraciones positivas y negativas.
- Experiencias turísticas previas.

c) Sociodemográficos

- Nivel de educación.
- Estabilidad laboral.
- Tiempo dedicado al ocio.
- Costumbres estacionales vinculadas a fiestas, vacaciones o clima.
- Creencias religiosas

d) Otros factores

- Medidas de estímulo por parte de los gobiernos.
- Adecuación de infraestructuras y servicios.
- Guerras e inestabilidad política.
- Desastres naturales.

Una cuestión fundamental de la demanda es la percepción que los turistas tienen de un determinado destino. Un destino turístico, más allá de la realidad objetiva de unos paisajes naturales, elementos culturales, servicios para el ocio y el recreo, etc., es un espacio valorado y percibido de manera diferente según los individuos.

La imagen de un destino es un conjunto de percepciones e impresiones creadas en torno a ese lugar a partir de unos atributos de tipo simbólico. El resultado final no tiene por qué corresponderse con la realidad debido al carácter subjetivo de creación de la imagen según la visión particular del territorio que tenga cada persona. Philip Kotler (2007) llegó a definir la imagen de un destino como el conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un determinado sitio. En la formación de esa imagen hay una serie de fases, que van desde la acumulación de imágenes mentales sobre las experiencias de viajes anteriores a la variación de esas imágenes con información complementaria antes de realizar el viaje, el desplazamiento y la estancia en el lugar y la modificación final de las ideas en función de la experiencia personal del viaje (Gunn, 1988).

La imagen del destino turístico es utilizada por la oferta como valor diferencial en el amplio y competitivo mercado de los destinos turísticos. Mostrar una imagen efectiva y real es fundamental para despertar el deseo de experimentar el destino.

La *oferta* turística, que se coloca en el otro lado de la demanda, se define como el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un determinado destino. Esta oferta puede ser usada también por los residentes de la zona, de ahí que en la definición se haya mencionado al usuario turístico.

La oferta se asienta en el lugar de destino turístico, existiendo varias categorías en función de las actividades realizadas: alojamiento, alimentación, transporte, cultura y actividades deportivas, compras, etc. Aunque existe una tendencia bastante amplia de englobar dentro de la oferta turística a las agencias de viaje y las compañías de transporte regular, en realidad son operadores que se encargan de la comercialización turística, poniendo en contacto demanda y oferta. Sin embargo, cuando el transporte es una parte principal del producto turístico (como sucede en el caso de los cruceros o circuitos combinados) es indudable que constituye un elemento integrante más de la oferta turística.

El *espacio geográfico* es el tercer elemento básico de todo sistema turístico. Se puede definir como el lugar concreto donde se asienta la oferta turística y hacia el que se dirige la demanda. Es decir, el lugar donde realmente se produce la actividad turística. En algunas ocasiones se hace referencia, incluso en legislaciones de ordenación territorial, a límites administrativos que, como en el caso de “municipio turístico”, son demarcaciones ficticias desde el punto de vista del turismo. Más real es el empleo de la expresión “zona turística” por referirse a un espacio más o menos amplio de carácter supra o inframunicipal.

El desplazamiento de los turistas hacia un país, región, ciudad o área concreta convierte directamente al espacio geográfico en un destino turístico, concepto este último al que algunos autores han definido como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas” (Cooper y otros, 1993).

Para que un lugar sea competitivo es necesario optimizar los recursos de dicho territorio y efectuar una adecuada planificación para alcanzar el modelo deseado de desarrollo turístico. El turismo de masas que se desarrolló desde la década de 1960 se basó en el uso intensivo del espacio geográfico, entendido como bien de libre acceso. Lo que primaba era la cantidad de turistas recibidos y no importaba la sobreexplotación de los recursos naturales y culturales. En la actualidad, la percepción ha cambiado y se considera que el territorio forma parte del producto turístico y afecta a la imagen global que de él tiene el consumidor.

La planificación juega en ese sentido un papel fundamental, como demuestra el número de planes turísticos aprobados en los últimos años con la inten-

ción de ordenar de manera estratégica y racional todos los aspectos del desarrollo turístico, como los recursos humanos, los medioambientales y los socio-culturales. El proceso de planificación es siempre complejo, aunque varía dependiendo del nivel en el que se realice. De esta forma existen varios niveles de planificación turística: local, regional y nacional.

- a) A nivel local, la acción se centra sobre todo en la regulación de los usos del suelo, la dotación de determinados servicios (seguridad, sanidad, alumbrado...) y la promoción de la zona.
- b) A nivel regional, la planificación pretende alcanzar la máxima coordinación entre los distintos organismos locales, fundamentalmente en lo referente a transporte, promoción e inversiones públicas. Salvo aquellas ciudades excepcionalmente turísticas (París, Londres, Venecia, Benidorm, por ejemplo), el ámbito regional es el nivel mínimo para una acción eficaz en un mercado turístico cada vez más global.
- c) A nivel nacional, la planificación busca la coordinación de los diferentes entes regionales para el establecimiento de una determinada normativa turística, la cooperación con los organismos supranacionales y la promoción internacional.

Por último, los *operadores* son los intermediarios entre el consumidor y el producto, es decir, entre el turista y los servicios y destinos elegidos. Las funciones principales de los operadores son las de distribución y comercialización, llevadas a cabo tanto por las agencias de viaje como por los *turoperadores* y las denominadas centrales de reservas. La intermediación queda bastante desdibujada cuando los operadores contratan directamente los hoteles y supervisan cualquier detalle del producto turístico, ya que se crea una situación concreta de dependencia del turista respecto del operador. En algunos casos esta práctica es relativamente frecuente.

1.3. Clasificación de los recursos turísticos

En la valoración turística de un territorio es importante conocer sus recursos y las posibilidades que ofrecen para que puedan convertirse en productos turísticos que incentiven el desplazamiento de las personas. Esto enlaza directamente con la propia definición de “recurso turístico”, lo que es importante debido a la frecuente confusión con otros términos, como oferta turística. La Organización Mundial del Turismo lo define como el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda. De un modo más general se puede entender al recurso como todo elemento que provoca o incentiva el desplazamiento turístico.

Los recursos son un pilar fundamental del fenómeno turístico, determinando la mayor o menor aptitud de un determinado territorio. Cualquier planificación, como se ha señalado en el punto anterior, pasa por identificar y evaluar los recursos existentes para el turismo. La metodología seguida consiste generalmente en la elaboración de inventarios o catálogos referidos a una zona concreta. No existe una metodología comúnmente aceptada y en unos casos se relacionan los recursos según su naturaleza y en otros según su funcionalidad, aunque también existen los que combinan ambos criterios.

Ha habido varios intentos de clasificar y jerarquizar los recursos turísticos. Clawson y Knestch (1966) crearon un método que incluía tres categorías diferentes de recursos, basadas sobre todo en las características físicas y ecológicas:

- a) Recursos orientados hacia el usuario. Son los que se localizan próximos a los núcleos habituales de residencia, como parques urbanos y áreas recreativas, y que en sentido estricto no podrían considerarse como recurso turístico.
- b) Recursos recreativos de tipo intermedio. Son de mayor tamaño que los anteriores y exigen un desplazamiento fuera de los núcleos de residencia. Además requieren una menor intervención humana en su creación y desarrollo, como en el caso de algunos espacios naturales.
- c) Recursos de alto valor ecológico o paisajístico. Son la categoría más elevada en relación con el esparcimiento y el ocio y su localización es totalmente independiente de las ciudades. Sus altos valores ecológicos exigen que su uso sea controlado, como en el caso de los Parques Nacionales.

La Organización Mundial del Turismo establece un concepto diferente al del término "recurso turístico", aunque relacionado: es el de "patrimonio turístico".

El patrimonio turístico es el conjunto potencial de los bienes materiales o inmateriales que pueden utilizarse para satisfacer las necesidades turísticas mediante un proceso de transformación.

Dicha transformación convierte al patrimonio turístico directamente en recurso turístico.

CONCEPTO DE PATRIMONIO TURÍSTICO, SEGÚN LA OMT

Burkart y Medlik (1986) clasificaron los recursos turísticos como *resource-based* (recursos propios), capaces de provocar un desplazamiento turístico con independencia de su localización, y los *resource user-based* (recursos orientados al usuario), en los que la ubicación es más importante incluso que el recurso en sí mismo.

Las dos clasificaciones expuestas responden básicamente a criterios funcionales, con perfiles muy pragmáticos y sencillos. La Organización de Estados Americanos (OEA) llevó a cabo hace unos años una clasificación muy útil que ha servido de referencia para posteriores trabajos de investigación en la materia. Establece cinco grandes categorías:

- a) Espacios naturales. Agrupan todas las áreas que tienen un valor paisajístico, más allá de los equipamientos e instalaciones existentes. Ejemplos: áreas de alta montaña, lugares de observación de fauna salvaje, glaciares...
- b) Museos y manifestaciones culturales históricas. Engloban todo el amplio abanico de recursos culturales que tienen un valor artístico, histórico o monumental. Ejemplos: museos de arte, lugares arqueológicos, obras de ingeniería...
- c) Folklore. Comprende todas las manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y las tradiciones de la población. Ejemplos: creencias religiosas, música y danzas, arquitectura popular...
- d) Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas. Abarcan aquellos recursos que son singulares o excepcionales y, por tanto, con interés turístico. Ejemplos: centros científicos y técnicos, explotaciones mineras, edificaciones industriales...
- e) Acontecimientos programados. Incluyen todos los eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista. Ejemplos: convenciones y congresos, olimpiadas, jornadas gastronómicas...

Estas cinco categorías se subdividen, a su vez, en tipos y subtipos y jerarquiza los recursos en función de su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, tal y como se expone a continuación: *jerarquía 1* (recursos con algún rasgo llamativo capaces de interesar a visitantes locales o de larga distancia que hubieran llegado a la zona por otras motivaciones turísticas); *jerarquía 2* (recursos con rasgos excepcionales capaces de crear flujos nacionales o internacionales, por sí solos o en combinación con otros recursos próximos); y *jerarquía 3* (recursos de gran significación turística internacional capaces por sí solos de generar importantes corrientes turísticas). Aquellos recursos sin mérito suficiente, pero capaces de complementar a los de rango superior por ser un elemento más del patrimonio turístico de un lugar, forman parte de lo que se denomina *jerarquía 0*.

Esta clasificación de los recursos turísticos de la OEA ha sido ampliamente aceptada, pero también revisada de manera crítica. Sobre todo en relación con las jerarquías expuestas según el nivel de interés turístico, de difícil medición e inexistencia de datos cuantitativos que las respalden. Teniendo esto en cuenta se han introducido, en algunas ocasiones, factores de corrección de carácter territorial que buscan ponderar las características de la zona en la que se loca-

liza el recurso, como la conectividad o accesibilidad física, la concentración de recursos y la oferta de alojamiento y restauración.

El espacio geográfico es la fuente de los recursos turísticos y, por lo tanto, la base del turismo. En estrecha relación con estos dos conceptos se encuentra la noción de “producto turístico”, ya apuntada al principio de este apartado. Es un término cada vez más utilizado, definido como la combinación de servicios, bienes y entornos percibidos o utilizados por el visitante durante su estancia en el destino. Se asocia directamente con el consumo turístico y las nuevas formas de turismo conllevan nuevos hábitos de consumo y nuevas demandas. Los productos cada vez son más variados y sofisticados, sobrepasando la dimensión puramente material para alcanzar de pleno la inmaterial y el campo de las sensaciones en el turista.

1.4. El turismo desde la perspectiva geográfica

La actividad turística es un fenómeno esencialmente geográfico por el desplazamiento de personas sobre el territorio que conlleva, además de los impactos que genera sobre el medio físico, la alteración de los sistemas de asentamientos, los efectos dinamizadores de carácter económico y los inducidos sobre la industrialización y los servicios.

La Geografía ha ido progresivamente acercando posiciones en torno al turismo, tanto a nivel docente como investigador, con un número muy amplio de autores que han analizado los más diversos aspectos del turismo. Tal y como reconoció la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE) en 2004, con motivo de la implantación del nuevo Grado en Turismo en España, las variables territoriales alcanzan una gran importancia en el desarrollo de la actividad turística, en cuanto esta representa el disfrute de un espacio diferente al habitual de residencia. Clima, relieve, medio ambiente, paisaje, tipologías arquitectónicas, asentamientos de población, patrimonio natural y cultural, etc. son la base sobre la que crear y fomentar los distintos productos turísticos. Son campos propiamente geográficos que resultan familiares a la comunidad de geógrafos, por lo que la aproximación académica y científica para su análisis turístico ha sido siempre natural.

Todo ello se ha incrementado en las últimas décadas a medida que se intensificaba de manera espectacular la actividad turística, haciéndose muy evidentes las repercusiones espaciales y la modificación sustancial de las estructuras territoriales en ámbitos más amplios, como consecuencia de un turismo que busca cada vez con más intensidad lo genuino y diferenciado de unos espacios geográficos-destinos turísticos alejados de los patrones estandarizados.

La visión global e integradora del geógrafo, además, es especialmente adecuada para el estudio de la realidad turística sobre un territorio concreto, frente a otros profesionales con enfoques más particulares y específicos. Esto confiere a la Geografía un alto valor y la acerca al turismo desde posiciones de ventaja.

Las relaciones, en todo caso, han variado con el tiempo a medida que evolucionaba no solo la disciplina geográfica sino también la actividad turística. El interés de los geógrafos por el turismo parece remontarse a la segunda mitad del siglo XIX, con las primeras consideraciones de carácter general en torno a un turismo aún incipiente. A principios del siglo XX los estudios se centraron en los factores físicos y humanos como elementos determinantes para la aparición y desarrollo del turismo. De igual modo comenzaron las apreciaciones sobre las transformaciones del paisaje cultural por el turismo. Es lo que algunos autores han identificado como “paradigma de la geografía clásica del turismo” (Luis, 1987). El turismo formaba parte entonces, y a falta de una mayor conceptualización, de las síntesis regionales al estilo del francés Vidal de la Blache y seguidores en las que se analizaban los más diversos aspectos de un territorio.

A mediados del siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial, el enfoque anterior se ve enriquecido por nuevas aportaciones en las que se enfatiza la organización social y se reconoce el recreo como una función básica. Los estudios se centran ahora en las consecuencias espaciales derivadas del desplazamiento de la población con fines turísticos. Este enfoque no está demasiado lejano aún del desarrollado en las décadas anteriores, ya que más que buscar las explicaciones al fenómeno turístico desde el punto de vista espacial se persigue comprender las interrelaciones sociales, ambientales y económicas de dicho fenómeno sobre un lugar determinado.

Algunos análisis, en el marco del nuevo positivismo geográfico de la década de 1960, se centraron en las regularidades presentes en la distribución de los asentamientos turísticos, que descansan sobre el principio de la racionalidad económica al igual que otras actividades humanas. Esta es una etapa de mayor teorización, que antecede al gran despegue científico de la Geografía del Turismo en la década de 1970. Sin embargo, y en contra de una mayor homogeneización metodológica, emergieron vías de estudio muy distintas con planteamientos de la más variada procedencia.

Además del enfoque que se centra en el comportamiento de la gente ante determinados estímulos, lo que guía la toma de decisiones turísticas, o del enfoque neomarxista preocupado por el turismo en relación con la globalización, la identidad cultural y el papel del Estado, existe otro de carácter espacial que entronca con las primeras aproximaciones geográficas a la actividad turística. Este último análisis ha tenido una gran importancia debido al carácter del turismo como actividad fuertemente transformadora del territorio. Desde este enfoque espacial, los temas más desarrollados han sido el conocimiento de las áreas emisoras de turistas y de aquellos aspectos que estimulan en los lugares de origen a realizar el desplazamiento; la identificación de las áreas receptoras

y de los factores que estimulan el desarrollo del turismo; y el estudio de las conexiones existentes entre los lugares de origen y de destino, especialmente las rutas y los medios de transporte empleados.

Sin embargo, el planteamiento con más pujanza en la actualidad tiene que ver con las aportaciones prácticas que puede realizar la Geografía, atendiendo cuestiones como planificación y gestión de espacios turísticos, inventariado de recursos, estudios de impacto y capacidad de carga, establecimiento de indicadores de sostenibilidad turística, diseño de itinerarios, elaboración de cartografía turística mediante uso de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), etc.

1.5. Breve evolución histórica del turismo

El turismo es una manifestación propia de las sociedades desarrolladas que surge, como se conoce en la actualidad, con la Revolución Industrial del siglo XIX. Desde entonces ha crecido de manera espectacular hasta alcanzar en estos momentos unas magnitudes extraordinarias que reflejan, mejor que ninguna otra actividad, el alcance real de la sociedad del bienestar.

A partir de mediados del siglo XX se registra el mayor incremento y se alcanzan los niveles propios del llamado turismo de masas, coincidiendo con un momento de sustitución de la cultura rural por la urbana, la mejora económica de las clases medias y el proletariado, el desarrollo de los medios de transporte y la existencia de infraestructuras y equipamientos especializados.

A lo largo de la Historia se han producido muchos desplazamientos de personas, pero no tenían relación alguna con lo que hoy se considera turismo, ya que venían motivados por guerras, hambrunas, movimientos migratorios, conquistas de nuevos territorios, comercio a gran escala, etc. Es decir, no había una motivación relacionada con el tiempo libre o el recreo.

Los primeros desplazamientos relacionados, de algún modo, con el turismo, al existir motivaciones de tipo recreativo, son las peregrinaciones a lugares sagrados. Es el caso de los movimientos hacia los oráculos de Delfos y Dódona, en la Grecia antigua, en donde se levantaron amplios complejos arquitectónicos que servían de acogida a los visitantes y en los que celebrar los ritos en el recinto sagrado o *témenos*. Delfos se convirtió en el centro religioso por excelencia del mundo helénico y las peregrinaciones procedían desde los más diversos lugares del país, tal y como lo demuestran los exvotos y ofrendas sacados a la luz por los arqueólogos.

También fueron importantes, como precursores turísticos, los Juegos Olímpicos en honor a Zeus, instituidos en el siglo VIII a.C. y punto de referencia para deportistas y seguidores. Tenían lugar cada cuatro años en Olimpia y hasta allí

se dirigían numerosos griegos desde todas las ciudades-estado. Pero no eran la única celebración deportiva panhelénica, ya que en Delfos tenían lugar, también cada cuatro años pero alternando con las olimpiadas, los Juegos Píticos en honor a Apolo.

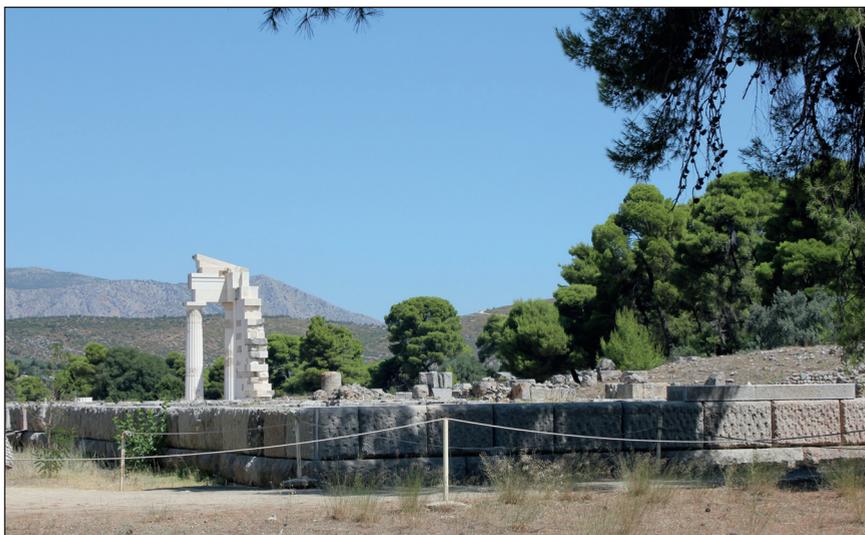


FIGURA 1.1. *Recinto sagrado de Epidauro (Grecia).*

Algunos santuarios acogieron visitantes por razones médicas, como Epidauro, gracias a su templo consagrado a Asclepio, dios de la medicina. Comprendía varios edificios públicos donde se practicaba la curación por interpretación de los sueños.

En Roma existió un mayor reconocimiento social del ocio que en Grecia, por lo menos entre los grupos sociales privilegiados, lo cual favoreció el desarrollo de actividades recreativas que suponían frecuentemente un desplazamiento desde la urbe de origen. La existencia de una lengua de uso común, el latín, y una red amplia de calzadas, que permitían los viajes entre los distintos puntos del Imperio, fueron factores de impulso para una actividad turística centrada en los santuarios, oráculos y zonas termales. El termalismo estaba presente en toda la península Itálica y también por el resto de provincias romanas. Era el caso de Bath, en Britania, y Orense, en Gallaecia. Las termas romanas más antiguas que se han conservado son las Stabiano, en Pompeya, del siglo II a.C. Posteriormente fueron construidas las inmensas termas de Caracalla, en Roma. Eran, por lo general, grandes complejos que contaban con las edificaciones tradicionales y, al mismo tiempo, con bibliotecas, gimnasios, jardines, tiendas, etc.

También proliferó lo que en términos actuales se podría definir como turismo residencial, debido a la costumbre entre la aristocracia de construirse las

villae a las afueras de las principales ciudades. Eran lugares de descanso y veraneo sobre amplias extensiones de terreno. En territorio español se encuentran muchos restos arqueológicos de villas romanas, como por ejemplo: Villa Aurea (Villoria, Salamanca), Torre Llauder (Mataró, Barcelona) y El Ruedo (Almedinilla, Córdoba).

Todas estas formas de incipiente turismo practicadas en la Antigüedad decayeron durante la Edad Media, o desaparecieron por completo. Se mantuvieron las peregrinaciones hacia los lugares santos, debido a la fuerte espiritualidad medieval. Tanto en el ámbito cristiano como musulmán hubo desplazamientos temporales de personas hacia ciertas ciudades, como Santiago de Compostela, Roma, Jerusalén o La Meca.

La peregrinación jacobea, o Camino de Santiago, arrancó con fuerza a partir del siglo IX. Se convirtió pronto en un eje vertebrador a nivel continental, con visitantes procedentes de numerosos países, especialmente franceses, y en una referencia del imaginario colectivo por lo que representaba de reafirmación cristiana frente al Islam entre las monarquías europeas. Consolidó la idea del *homo viator*, viajero aventurero hacia los confines de la tierra conocida en búsqueda de la salvación eterna.

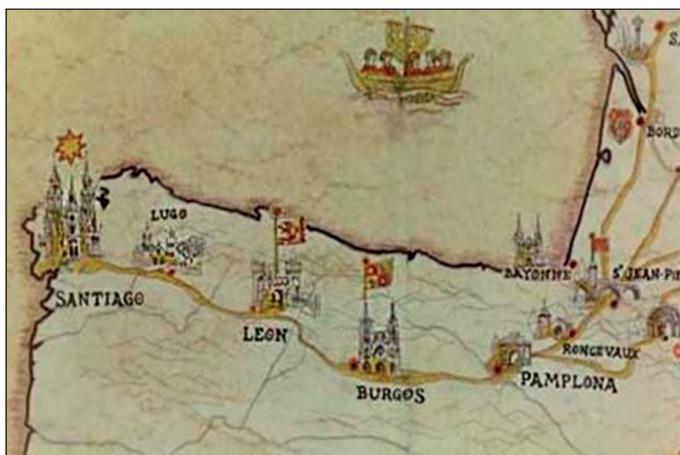


FIGURA 1.2. *Mapa de estilo medieval del Camino Francés a Santiago.*

El camino, que está lleno de templos cristianos en donde antes hubo sitios sagrados celtas, fue una vía muy transitada y generó una gran diversidad de actividades e intercambios comerciales. Muchos núcleos de población se convirtieron en mercados de mayor o menor importancia y se dotaron de los necesarios servicios: hospederías, hospitales de peregrinos, centros de control, etc. A nivel artístico, el camino sirvió de entrada al románico y, posteriormente, al gótico. El primero de los dos estilos, profusamente extendido por el norte de

España mediante la construcción de las denominadas iglesias de peregrinación, alcanzó la culminación en la catedral compostelana. El segundo dejó como legado las importantes catedrales de Burgos y León.

La fama que pronto adquirió el camino fue el origen de la Guía del Peregrino, contenida en el Códice Calixtino como libro v y considerada la primera guía turística del occidente medieval. Data del siglo XII y en ella aparece la ruta con sus respectivas etapas y se describen los lugares de mayor interés para el viajero, tanto los de tipo religioso como artístico o de infraestructuras. También se hace referencia a topónimos, costumbres, paisajes, ríos, peligros... La guía consta de dos partes diferenciadas: los capítulos I a VIII describen el itinerario desde un punto de vista geográfico y etnográfico; y del IX al XI se dedica a explicar con gran detalle la ciudad de Santiago y su catedral.

El peregrinaje a La Meca se practicaba antes de que Mahoma predicara el Islam, ya que para los antiguos árabes politeístas era también un lugar sagrado por la presencia de la *Kaaba*, construcción en forma de cubo mantenido posteriormente por los musulmanes como lugar de referencia simbólico. Durante la Edad Media se convirtió en la ciudad santa más importante del Islam y lugar de encuentro y transmisión de ideas.

En el siglo XIII se fundan las primeras universidades en Europa y con ellas se inicia un nuevo tipo de viaje relacionado con el estudio. Sustituyen a las antiguas escuelas palatinas y catedralicias y, más adelante, a los llamados Estudios Generales. Pronto se convierten las universidades en impulsoras culturales de muchas ciudades, que acogen no solo a estudiantes y profesores sino también a gente relacionada con la cultura, como pintores, escultores y poetas. Entre 1200 y 1400 fueron fundadas en Europa un total de 52 universidades: el primer Estudio General en ostentar el título de Universidad fue el de Salamanca, en 1254.

A partir del siglo XVI se extienden los viajes culturales, además de los comerciales, debido a las nuevas ideas renacentistas. Los principales destinos son las grandes ciudades europeas, sedes de la cultura y el conocimiento, y especialmente las ciudades italianas por el importante legado de la cultura clásica ahora redescubierta. Este interés continuó durante el siglo XVII y a partir del XVIII comienzan los viajes formativos conocidos como *Grand Tour*, que habrían de tener cierta significación en Inglaterra. Su momento de mayor auge estuvo comprendido entre 1760 y 1790.

Es un periodo en el que se produjeron algunos cambios importantes para el turismo, no solo porque se fue incrementando la demanda y el número de áreas visitadas sino también porque se fue popularizando la idea de conocer otros sitios diferentes al del lugar de residencia. Los objetivos del viaje ya no fueron exclusivamente de carácter cultural y cada vez cobraban más fuerza los espacios naturales de altos valores paisajísticos y de gran belleza estética. Se exploran los Alpes en Francia, Italia, Suiza y Austria y se realiza la primera ascen-

sión al Mont Blanc en el año 1786. Al mismo tiempo, algunas localidades balnearias, al generalizarse la costumbre higienista de “tomar las aguas”, se convierten en los siglos XVIII y XIX en centros de recreo muy frecuentados entre la alta sociedad, como Bath, Brighton y Ramsgate en Gran Bretaña, Baden-Baden en Alemania, Vichy en Francia o La Toja en España.



FIGURA 1.3. Carteles publicitarios de la agencia Cook's Tours.

En el siglo XIX comienza la expansión del turismo tal y como se entiende en la actualidad. El desarrollo de los medios de transporte, impulsado por la Revolución Industrial, permitió incrementar los desplazamientos y el número de destinos, todavía reservados a las élites, aunque disminuyó la duración de las estancias en comparación con los largos viajes de formación del *Grand Tour*. Aparecen las primeras cadenas hoteleras, las primeras guías turísticas y los primeros agentes de viajes, como Thomas Cook, que en 1841 empezó a organizar viajes en tren por Gran Bretaña y años más tarde por otros países europeos. Además se crean algunas estaciones de montaña ante el impulso del alpinismo, entre las que destacaba Chamonix en Francia.

El interés por los parajes de gran valor paisajístico, por parte de científicos, montañeros y excursionistas, se refuerza durante el siglo XIX y algunos de esos lugares se protegen como Parques Nacionales. El primer Parque Nacional del mundo se crea en Yellowstone (Estados Unidos) en 1872, ante la importante

afluencia turística que ya existía con anterioridad. España fue uno de los primeros países europeos en aplicar una protección de estas características, solo después de Suecia (1909), Rusia (1912) y Suiza (1914), ya que en 1916 se aprobó la Ley General de Parques Nacionales y dos años más tarde (1918) se declararon como tales el de la Montaña de Covadonga en los Picos de Europa y el del Valle de Ordesa en los Pirineos.

El litoral fue otro importante atractivo para el turismo, sobre todo en algunos enclaves de la costa mediterránea francesa en torno a Niza y Cannes, refugio de la nobleza europea en invierno por su clima más templado. La influencia se extendió por el norte de Italia, en donde surgen centros turísticos en Portofino, Rapallo y Venecia.

En las primeras décadas del siglo xx la actividad turística registró una evolución dispar, ya que frente a la mejoría económica de los primeros años y la generalización del ferrocarril, que impulsaron los desplazamientos y un turismo más intensivo, las dos guerras mundiales provocaron un decaimiento temporal muy significativo. A partir de 1950 el fenómeno turístico se generaliza en los países desarrollados gracias al periodo de expansión y de recuperación postbélica y lo hace a un ritmo muy superior al que lo había hecho en toda la historia. El aumento de los niveles de renta entre la población fue un factor de impulso hacia los viajes entre capas cada vez más amplias de la sociedad, incluida una clase media progresivamente acomodada. La reducción de la jornada de trabajo, lo que supuso incrementar el tiempo libre disponible, y la retribución de las vacaciones jugaron igualmente un papel fundamental.

Es un periodo de *boom* turístico que llega hasta comienzos de la década de 1970. Se estandariza el producto turístico y se lanzan al mercado un gran número de paquetes idénticos que utilizan, en gran número, los vuelos chárter. Si en 1950 hubo un total de 25 millones de turistas, en 1973 se alcanzó la cifra de 190 millones. Fue un aumento que desbordó cualquier previsión inicial y la tónica general fue la ausencia de planificación, entrañando fuertes impactos ambientales en las zonas de mayor afluencia de visitantes; pero también sociales, por lo que en alguna ocasión se ha definido como colonialismo turístico, es decir, la dependencia respecto a los turoperadores internacionales, sobre todo de origen estadounidense, británico y alemán. El turismo en los espacios litorales era el mayoritario. Esto explica que las regiones del Mediterráneo y del Caribe fueran los principales destinos de los turistas internacionales, en el primer caso con origen en el norte de Europa y en el segundo por los desplazamientos registrados desde Estados Unidos.

A partir de 1980, además de los mercados ya consolidados, surgen nuevas regiones emergentes y la actividad turística experimentó en el mundo un crecimiento superior al 5,5% anual. La crisis económica de comienzos de los años noventa disminuyó esas tasas al 1,5% en 1991 y al 2,9% en 1993. En cualquier caso, el crecimiento continuó siendo positivo y los viajes de larga distancia entre continentes cada vez más importantes. Los dos grandes focos emisores

fueron, al igual que hoy en día, América del Norte y Europa (en menor medida, Australia y Nueva Zelanda).

En cuanto a áreas receptoras, Europa ocupaba ya en estos momentos la primera posición, con un total de llegadas que multiplicaban por tres las recibidas por el continente americano. La existencia de una serie de ventajas favorables jugaron el papel de factores determinantes, como la gran diversidad cultural y climática, la existencia de países relativamente reducidos en términos geográficos y con recursos de gran interés, la abundante y completa oferta turística, la mejora experimentada en los medios de transporte, la supresión progresiva de barreras administrativas... En todo caso, el continente fue disminuyendo su participación en el turismo global a lo largo del periodo como consecuencia de la fortaleza registrada en otros mercados, de manera que Europa pasó de representar el 65% del total mundial en 1985 al 62% en 1990 y el 59% en 1995.

CUADRO 1.2. *Llegadas de turistas extranjeros por regiones mundiales: 1985-1995 (en millones).*

Área regional	1985	1990	1995
África	9,7	15,1	18,7
Américas	66,4	93,6	110,6
Asia oriental / Pacífico	30,8	53,18	3,0
Asia meridional	2,5	3,2	4,3
Europa	213,8	286,7	333,3
Oriente Medio	6,2	7,61	1,1
Total mundial	329,5	459,2	561,0

FUENTE: *Organización Mundial del Turismo.*

La primacía europea ha perdido peso de manera progresiva a favor de otras áreas turísticas emergentes, como Asia meridional y oriental y el Pacífico. China ha experimentado un incremento espectacular como destino internacional, solo superado por Francia y Estados Unidos y por delante de España e Italia. El auge del turismo emisor chino también ha sido muy intenso y lo ha favorecido la liberalización de los viajes al extranjero y la mejora del nivel de vida en el país asiático. Esto ha terminado por afectar al turismo en esta región del mundo (con destino sobre todo a Japón, Vietnam y Corea del Sur) y también a escala global. Los primeros viajes al exterior comenzaron en 1983, cuando se concedió el permiso de viajar en grupo a Hong Kong y un año después a Macao. Posteriormente se creó la certificación de *Estatus de Destino Aprobado*, con el que las autoridades chinas conceden libertad a sus ciudadanos para viajar a los

países reconocidos como tales. El desarrollo cuantitativo ha sido muy importante y ha crecido desde los 7 millones de turistas emisores en 1995 a los 12 millones en 2001 y en torno a los 60 millones en el año 2011.

1.6. Un fenómeno actual de escala mundial

El turismo es un fenómeno de alcance mundial que constituye un elemento para el desarrollo, tanto económico como social, de los países receptores. En el año 2011 se alcanzó la cifra de los 982 millones de turistas internacionales en todo el mundo, superándose los 1.000 millones en 2012. Es una actividad de una enorme trascendencia, como revelan las cifras aportadas por la Organización Mundial del Turismo, pero con un reparto desequilibrado que tiende a favorecer especialmente a unas regiones frente a otras.

Las áreas que reciben se sitúan frente a las que emiten turistas y entre ambas se establece una conexión o enlace que representa la movilidad de los que deciden realizar un viaje: son los flujos turísticos. En realidad, la mayor parte de las regiones del mundo son tanto emisoras como receptoras, en proporciones diferentes según una serie de factores, sobre todo de tipo económico. Las zonas más desarrolladas emiten más turistas que las subdesarrolladas por razones evidentes, aunque estas últimas puedan ser grandes receptoras. De este modo se puede afirmar que el turismo es una actividad global que conecta las distintas áreas del mundo, ha mantenido una progresión extraordinaria desde mediados del siglo XX y en todos los países se considera un aspecto estratégico para el fomento del crecimiento.

Existen diferentes formas de clasificar a los flujos turísticos. Si se tiene en cuenta la escala geográfica, se puede hablar de “flujos internacionales”, en referencia a los desplazamientos de ámbito planetario; o de “flujos nacionales o internos”, que son los registrados en el interior de un determinado país. En otros casos la clasificación ha tenido en consideración la motivación inicial de la demanda, de forma que hay “flujos heliotrópicos” dirigidos hacia las zonas de sol y playa, “de oro blanco” para la práctica del esquí en las montañas, “culturales” hacia las principales ciudades, etc. Los flujos, en su conjunto, son muy complejos porque intervienen numerosos factores que motivan un tipo u otro de movimiento o de dirección hacia un lugar turístico, como la distancia, la conectividad o la existencia de lazos culturales o comerciales entre las áreas de origen y destino.

Aunque a veces se han analizado las características cualitativas de los flujos, como grupos sociales desplazados, perfil del turista, hábitos de comportamiento en el destino, descripción de los circuitos, estacionalidad de muchos de los destinos, etc., son los aspectos cuantitativos los que han sido el objetivo

principal de los estudios realizados al respecto. Temas como magnitud de los flujos, volumen de turistas que entran o salen de un país, alcance de las repercusiones económicas generadas, creación de empleo en las zonas receptoras, contribución del sector turístico al Producto Interior Bruto... Para la estimación de todos estos elementos se recurre al manejo de estadísticas, siendo la Organización Mundial del Turismo (OMT) el principal organismo que recoge datos sobre el turismo internacional. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la Unión Europea y la Organización de Estados Americanos (OEA), por ejemplo, también lo hacen, pero sus datos van referidos a su respectivos ámbitos geográficos.

La elaboración de estadísticas turísticas presenta algunos problemas debido a la dificultad de registrar una actividad marcada precisamente por la movilidad, lo que hace que muchos de los desplazamientos queden fuera de control. Esto es muy significativo en el caso del turista que utiliza el automóvil como medio de transporte dentro del propio país, o fuera cuando se han suprimido los controles aduaneros, como sucede dentro de la Unión Europea.

Otro problema es el uso de diferentes métodos para la confección de las estadísticas, o la falta de datos en el caso de los países que por diferentes razones no las elaboran. En cualquier caso, los grandes números sí son significativos de las tendencias en el fenómeno turístico, sobre todo en los países más desarrollados.

El volumen de turistas internacionales ha experimentado un gran crecimiento en las últimas dos décadas, de manera que se ha pasado de 561 millones en 1995 a 943 millones en 2010. El aumento global ha ido registrando un ligero descenso, ya que entre 1995 y 2000 fue del 20%, entre 2000 y 2005 bajó al 19% y entre 2005 y 2010 se situó en el 17%. Sin embargo, y a pesar de la profunda crisis del último periodo, es uno de los sectores con mayor pujanza. Las diferencias entre las grandes regiones del mundo son llamativas y los crecimientos en Oriente Medio, África y Asia-Pacífico superan el 85% a lo largo del periodo y en Europa y América son inferiores al 25%.

Los mercados emisores de turismo internacional han sido tradicionalmente las economías avanzadas, pero los mayores niveles de renta disponible en los países emergentes de Asia y América del Sur han modificado el panorama general y difuminado algunas fronteras inicialmente muy nítidas entre áreas emisoras y receptoras.

Europa sigue siendo en la actualidad la mayor emisora de turistas del mundo, con algo más del 50% del total. Otros países han registrado fuertes aumentos en los últimos años, especialmente los llamados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), cuyo comportamiento conjunto equivaldría al octavo mercado emisor del mundo. Los diez primeros países por gasto en turismo internacional se localizan en Europa, América del Norte y Asia-Pacífico, ocupando las tres primeras posiciones Alemania, Estados Unidos y China.

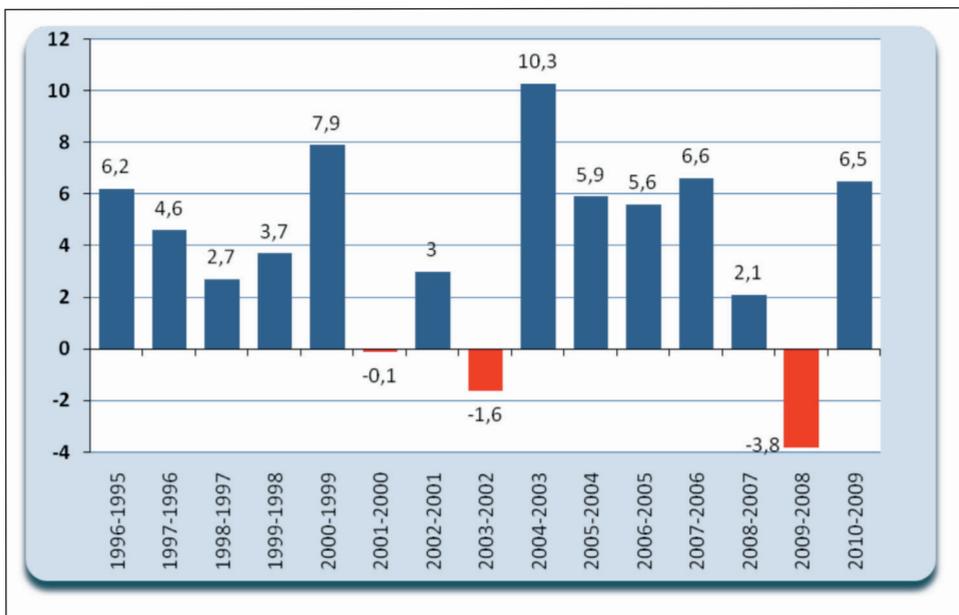


FIGURA 1.4. Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial (variación en %).

FUENTE: Organización Mundial del Turismo.

La contribución del turismo al Producto Interior Bruto se sitúa en torno al 5% a nivel mundial, pero presenta variaciones significativas según las áreas receptoras. Los países avanzados tienen una economía más diversificada y el porcentaje se sitúa entre el 2%, para los países con un sector turístico relativamente pequeño, y el 10% para los que el turismo es un sector fundamental de su economía. En algunos Estados pequeños o en desarrollo, el peso del turismo supone entre un 20% y un 25% en algunos destinos.

Las áreas receptoras pueden ser analizadas a partir del uso de los datos de llegadas de turistas internacionales. A pesar de las múltiples dificultades económicas producidas desde 2008-2009, y de las turbulencias políticas en algunas zonas (Oriente Medio y norte de África, especialmente), el número de llegadas ha seguido creciendo. Las cifras aumentaron un 4,6% en 2011 respecto al año anterior, hasta alcanzar los 983 millones de turistas. Las subregiones que más crecieron fueron Asia meridional, Extremo Oriente, Europa central y oriental, Europa mediterránea y América del Sur. Las únicas zonas que presentaron variaciones negativas han sido el norte de África y Oriente Medio.

África ha tenido siempre una participación reducida en la recepción de turistas internacionales, influyendo en gran medida las fluctuaciones motivadas por los conflictos bélicos en el continente o las epidemias. Los incrementos registrados en los destinos subsaharianos no han conseguido contrarrestar los des-

censos acusados en el norte debido a las revueltas en Túnez, Egipto y Libia. Los dos primeros, además de Marruecos y la República Sudafricana, son los principales destinos del continente, cuyas llegadas proceden fundamentalmente de la misma África y de Europa. Algunos destinos insulares son los que más han crecido, tanto en el Atlántico (Cabo Verde), como en el Índico (Madagascar, Mauricio, Reunión y Seychelles). Aunque mantienen aún un volumen turístico escaso, el impacto económico en estos países de escasa población empieza a ser importante.

CUADRO 1.3. *Principales destinos turísticos del mundo en 2011 (en millones).*

Rango y país	2010	2011	Variación porcentual 2011-2010
1. Francia	77,1	79,5	3,0
2. Estados Unidos	59,8	62,3	4,2
3. China	55,7	57,6	3,4
4. España	52,7	56,7	7,6
5. Italia	43,6	46,1	5,7
6. Turquía	27,0	29,3	8,7
7. Reino Unido	28,3	29,2	3,2
8. Alemania	26,9	28,4	5,5
9. Malasia	24,6	24,7	0,6
10. México	23,3	23,4	0,5

FUENTE: *Organización Mundial del Turismo.*

Oriente Medio es una región con gran riqueza cultural, pero la inestabilidad política frena los resultados y las caídas han sido generalizadas. Las más importantes son las de Siria (-41% entre 2011 y 2010), Líbano (-24%), Palestina (-15%) y Jordania (-13%). Más allá de este primer foco, otros destinos han logrado mantener un crecimiento regular, como Emiratos Árabes Unidos, Catar y Yemen, y otros registran un aumento impresionante, como Arabia Saudí, con un 60% más de llegadas internacionales gracias a la intensa promoción y los constantes esfuerzos de las autoridades locales por aumentar el peso del turismo en la economía del país. En cualquier caso, el turismo religioso en torno a La Meca es un puntal fundamental que atrae flujos internacionales muy significativos desde otros países musulmanes.

América ha mantenido una evolución de ligero crecimiento en los últimos años, aunque dentro de este amplio continente se registran variaciones muy distintas según las zonas. De esta manera, América del Norte ha tenido un cre-

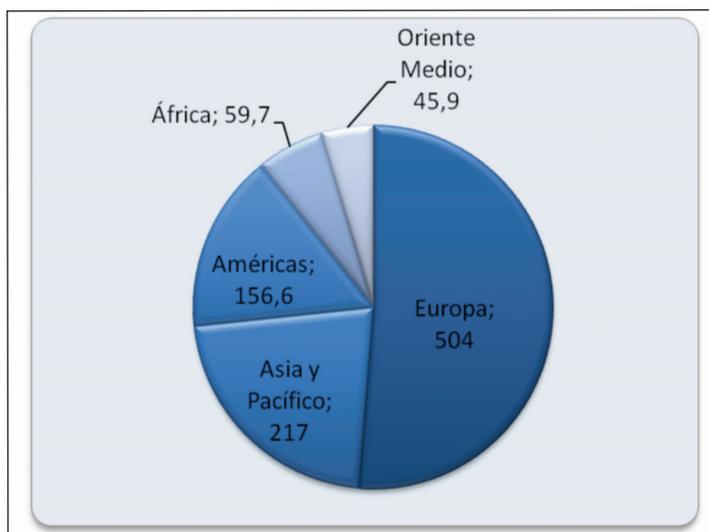


FIGURA 1.5. Llegadas de turistas internacionales en 2011 (en millones).

FUENTE: Organización Mundial del Turismo.

cimiento inferior a la media debido a que Canadá y México apenas han experimentado cambio. América central y Caribe presentan mejores resultados porcentuales, con incrementos importantes en Cuba, República Dominicana, Barbados y Panamá. América del Sur es la que encabeza el crecimiento en cuanto a llegadas internacionales de turistas, impulsada sobre todo por la fuerte demanda intrarregional entre los mismos países suramericanos. En esta parte del continente los principales destinos son Brasil, Argentina y Chile.

Asia y Pacífico han aumentado de manera espectacular su participación en los movimientos turísticos internacionales. El crecimiento global de llegadas, debido sobre todo a los destinos del Sureste asiático, ha sido entre 2010 y 2011 del 6%, aunque decayó respecto al año anterior como consecuencia del terremoto y tsunami de Japón. Los mayores porcentajes de aumento se han registrado en Birmania, Camboya, Tailandia y Vietnam. Los mercados receptores con mayores cifras de turismo internacional son China, cuyo caso ya ha sido comentado anteriormente, Malasia, Tailandia e India. Las islas del Pacífico y Oceanía siguen teniendo un índice de participación bastante bajo dentro del conjunto, en torno al 5,5%. Australia y Nueva Zelanda son los principales destinos y los mayores mercados emisores dentro de esta subregión.

Europa es la primera zona turística del mundo, con más de 500 millones de llegadas en el año 2011. Los crecimientos relativos más significativos se han dado en la Europa central y del este y en la Europa meridional y mediterránea. En este último caso debido a la fuerte variación positiva de países como Grecia, Turquía, Portugal, Croacia y España, con tasas superiores al 8%. En ello ha

influido la pérdida de cuota de mercado en la ribera sur del Mediterráneo, con fuertes descensos en Egipto y Túnez, y el desplazamiento de los flujos turísticos hacia el norte. Otros destinos consolidados con crecimientos porcentuales importantes son Islandia, Rusia y Finlandia, y otros considerados emergentes aumentan de forma vertiginosa, como Georgia, Azerbaiyán, Moldavia y Estonia. El mayor volumen de turistas internacionales del continente se da en Francia, que ocupa el primer puesto a nivel mundial, pero tercero en cuanto a ingresos, y España, cuarta en llegadas y segunda en ingresos.

El pronóstico que realizan algunos organismos relacionados con el turismo es optimista a escala mundial. Ha crecido muy rápidamente desde la década de 1950 y las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional calculan crecimientos anuales del 3,3% durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. En términos absolutos, las llegadas de turistas se incrementarán aproximadamente en 43 millones al año, frente al aumento medio de 28 millones anuales registrado entre 1995 y 2010, para alcanzar los 1.800 millones en el año 2030.

Los destinos de países emergentes crecerán más deprisa que los de economías avanzadas, pudiendo superar en pocos años los primeros a los segundos. La región turística que más crecerá en cuota de mercado será Asia y Pacífico, mientras que Europa y América verán reducida su participación global. En cualquier caso, al final del periodo el continente europeo continuará siendo el principal foco de atracción de turistas internacionales.

La actividad turística se adaptará a los cambios, no solo los de tipo cuantitativo. El turismo asiste en la actualidad a una etapa de transición como resultado de las nuevas actitudes demostradas por el turista. Cada vez se demandan más servicios y productos relacionados con la cultura y el medio ambiente, empezando a consolidarse nuevas tendencias que en un principio parecían abocadas al fracaso: turismo enológico, turismo de patrimonio industrial, agroturismo, turismo bélico... Son los otros turismos, los turismos emergentes que demuestran de manera evidente que vivimos en un mundo donde turísticamente todo es posible.

Bibliografía de referencia

BURKART, A. J. y MEDLIK, S. (1986): *Tourism: Past, Present and Future*. Londres, Heinemann.

CALLIZO, J. (1991): *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid, Editorial Síntesis.

CLAWSON, M. y KNESTCH, J. L. (1966): *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, John Hopkins Press.

- COOPER, C. y otros (1993): *Tourism: Principles and Practice*. Londres, Pitman Publishing.
- LUIS, A. (1987): “La evolución internacional de la geografía del ocio”. *Geocrítica*, 69.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Londres, Longman.
- OEA (s.f.): *Metodología de Inventario Turístico*. Washington, Organización de Estados Americanos.
- OMT (1995): *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- SANCHO, A. (Dir.) (1998): *Introducción al Turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- VERA, J. F. (Coord.) (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.