

Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI

ANTÓN ÁLVAREZ SOUSA

Universidade da Coruña

1.- RESUMEN - INTRODUCCIÓN

Si partimos de que el turismo es un subsistema que forma parte de un sistema social más amplio, entender los cambios que acontecen en el turismo pasa por entender los cambios en la estructura del sistema más amplio del que forma parte. Es decir, entender las tendencias en el turismo, tanto en la oferta como en la demanda, pasa por entender los cambios en la estructura de la sociedad que está condicionando el turismo.

La influencia de los distintos subsistemas en el turismo es tan fuerte que según los estudios realizados por la OMT, la AIT (Alliance Internationale de Tourisme) ó la WTTC (World Travel & Tourism Council), los factores que van a condicionar el turismo en el futuro provienen más de elementos externos -exógenos- al propio sistema turístico que de las acciones endógenas. Las telecomunicaciones, la industria del ocio en general, los medios de transporte, los nuevos sistemas organizativos de las sociedades y de los Estados, los valores postmaterialistas, etc. condicionan las tendencias que tomará el turismo en el futuro de una forma más importante que los factores internos -endógenos- del sistema turístico (su oferta, su demanda, su marketing, etc.).

Como se puede apreciar en el esquema que desarrollamos más adelante, diferenciamos tres niveles de influencia sistémica, uno de ellos hace referencia a la oposición entre turismo y vida cotidiana, otro a los factores que condicionan el mundo de vida (sistema económico, sistema sociocultural, sistema político ideológico, sistema tecnológico, sistema ecológico) y el tercero hace referencia al sentido que toman esos sistemas en cada momento histórico, que en la actualidad se asocia con los conceptos de globalización, riesgo, información, postmodernidad, sostenibilidad, etc.

Si una empresa o un territorio quiere apostar por el sector del turismo, necesita manejar datos sobre la tendencia que van a tomar no sólo las variables relacionadas con el turismo, sino también sobre otra serie de variables como las tecnologías, los medios de comunicación, los gustos de los consumidores en la nueva sociedad del postdeber, el peso de los cambios demográficos, el cambio en las estructuras familiares, las nuevas formas de venta en base a los nuevos medios de comunicación y formas de comportamiento de los consumidores, etc.

En este artículo, después de presentar la influencia de los distintos sistemas (económico, sociocultural, etc.) analizamos los aspectos de la estructura-cambio social que están afectando al turismo y que sin duda condiciona el sentido que toma en el futuro la oferta y la demanda turística (sociedad de la información, globalización, riesgo, postmodernidad, dream society, etc.). Posteriormente presentamos los datos sobre las tendencias del turismo internacional, la influencia de los riesgos en las previsiones, la influencia de la sociedad de la información en la estructura del sector y las nuevas formas de comercialización, así como las nuevas formas de motivación de la demanda. Terminamos presentando las conclusiones generales en base a la teoría de partida contrastada con los datos indicados.

2.- CAMBIO SOCIAL Y TURISMO

2.1.- Aspectos sistémicos

Entender el turismo, la oferta, la demanda y el comportamiento de los turistas en el siglo XXI pasa por entender el sistema del que forma parte el ecosistema turístico. El turismo pertenece al mundo de vida, vida contracotidiana como opuesta-complementaria de la vida cotidiana. El sistema de vida produce y reproduce los sistemas económico, político-ideológico, sociocultural, tecnológico y ecológico. Dichos sistemas forman parte del sistema social que toma distintas formas a lo largo de la historia y en la actualidad está dominado por los conceptos de globalización, riesgo, sostenibilidad, información, postmodernidad, ensueño... tal y como representamos en la figura 1 (Sistema turístico y estructura social en el siglo XXI).

2.2.- Factores que condicionan el mundo de vida y condicionarán la demanda turística en el futuro.

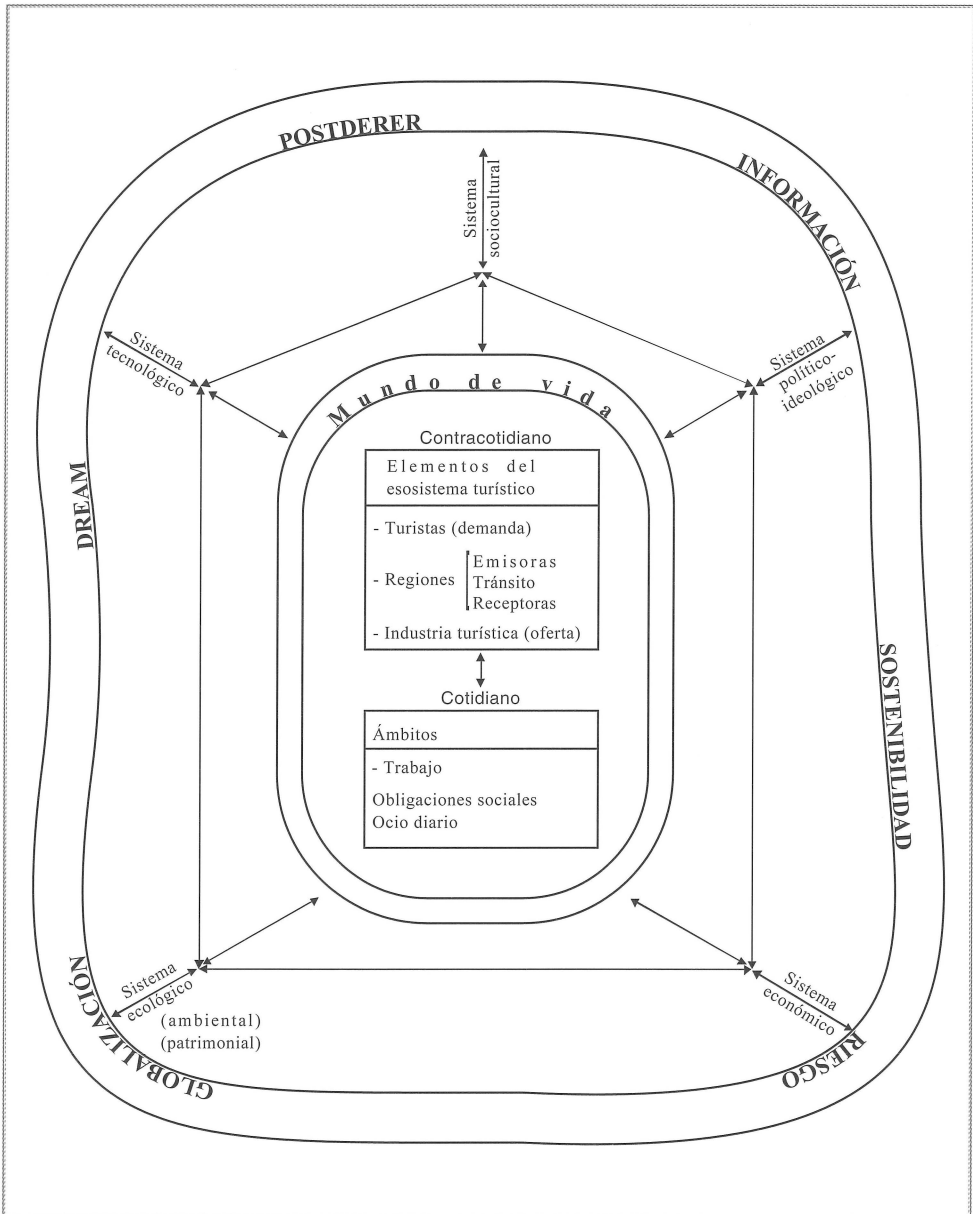
Los distintos análisis confirman que existen una serie de factores de la sociedad que están condicionando la oferta-demanda turística. Para explicarlos nos basaremos en diferentes estudios:

- El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas:¹ En dicho estudio después de realizar una exposición de los condicionantes del sistema social que influyen en la demanda turística, se contrasta con datos de los distintos países de la UE, al mismo tiempo que se realiza un análisis de la evolución de los diferentes parámetros del viaje turístico de los españoles.
- Previsiones del turismo mundial para el año 2000 y después:² Considero que es el primer gran estudio donde mediante al técnica Delphi se trata de hacer una previsión de futuro teniendo en cuenta el turismo como un subsistema que forma parte

¹ Cf. Álvarez Sousa, A., *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona, Bosch, 1994.

² OMT, *Previsiones del turismo para el año 2000 y después*, Madrid, del cual existe un volumen global en el que se explican los distintos factores, al mismo tiempo que volúmenes específicos para evaluar la situación de los principales mercados emisores y receptores de las distintas regiones del mundo.

Figura 1
 SISTEMA TURÍSTICO Y ESTRUCTURA SOCIAL EN EL SIGLO XXI



de un sistema social más amplio y de analizar cuáles son los otros subsistemas que le están condicionando y el sentido en que lo hacen.

- Turismo, panorama 2020:³ Estudio realizado por la OMT, que es una continuación del realizado unos años antes para el 2000 y después, pero que profundiza en nuevos aspectos, así como en la aplicación para dar recomendaciones a las empresas privadas sobre las tendencias que está siguiendo la estrategia empresarial ante la situación que se avecina.
- WTTC: diversos estudios sobre el turismo en concreto sobre cómo están afectando los riesgos mundiales de distinto tipo al turismo.

Después de revisar los estudios expuestos y las opiniones sobre ellos recogidas en algunos de los artículos, consideramos que los factores que condicionan la demanda turística en el futuro se pueden dividir en dos grandes grupos: factores exógenos del propio sistema turístico que lo condicionan (condiciones económico-financieras, tecnología, políticas de liberalización, cambios sociodemográficos, nivel cultural, riesgos globales, etc.), y factores endógenos al propio sistema turístico que van produciendo su propia dinámica.

Las condiciones económico-financieras a nivel mundial y por regiones en particular está afectando al turismo en dos sentidos: a) a partir de cierto incremento del consumo privado general, el consumo turístico pasa a multiplicarse de forma exponencial;⁴ b) las épocas de recesión y prosperidad económica afectan no sólo en lo que respecta al gasto total en turismo, sino también al tipo de viaje que se realiza.

El desarrollo y la expansión social de la tecnología tendrán importantes influencias en el turismo, tanto por la repercusión sobre las organizaciones encargadas de planificar y organizar los viajes de los turistas -información, medios de transporte, ventas, etc.- como por la influencia que el desarrollo de la tecnología tendrá sobre la vida cotidiana de las personas.

Las políticas de liberalización afectaron entre otros sectores al aéreo, que tradicionalmente era un sector totalmente regulado en lo referente a los vuelos internacionales, y en las dos últimas décadas del siglo XX se convirtió en un sector liberalizado, lo que conllevó grandes cambios en el turismo.⁵

Se están produciendo grandes cambios en la estructura de la población de los países emisores de turismo, así como en la forma básica de organización, la familia. La *estructura de la población* está dando paso hacia un *población envejecida*, incluso se habla de la sociedad envejecida. Se caracteriza por ser el grupo de edad de personas mayores (jubiladas) más elevado que el grupo de edad de personas jóvenes. En el futuro contaremos con una gran parte de la población que tiene tiempo libre todo el año.

Los cambios en la estructura de la familia también afectarán al turismo, de tal modo que hemos pasado de la familia tradicional a la familia nuclear y en la actualidad estamos asistiendo al surgimiento de la familia postnuclear. Las personas que viven en

³ Sobre este estudio puede consultarse el resumen publicado por la propia OMT mediante un avance *Turismo. Panorama 2020*, Madrid, 1997. De modo más concreto recomiendo el artículo de Francesco Frangialli, "Mirando la bola de cristal", *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, nº 25, 1998, pp. 7-12.

⁴ Cf. OMT, *Previsiones para el turismo hasta el año 2000 y después*, Madrid, vol. 1, p. 27.

⁵ Cf. Tinar, Y., *Turismo, economía y gestión*, Barcelona, Bosch, 1996.

hogares postnucleares serán grandes consumidores de ocio y turismo por las características sociodemográficas que tienen y el estilo de vida, de ahí la necesidad de prestarle mucha atención a este colectivo.

En las sociedades occidentales el *nivel cultural* de la población se elevó mucho en los últimos años lo que provoca cambios en los gustos del consumidor y sus prácticas

Aunque se dice que el Estado de Bienestar está pasando por un malestar, lo cierto es que en los países del primer mundo quedan lejanos los tiempos de las hambrunas y las necesidades y las personas que fueron educados en los valores postmaterialistas -jóvenes en especial, pero también personas de otras edades que cambiaron su forma de pensar al ver cambiar las condiciones sociales de existencia- llegan a la idea de que lo mejor es vivir la vida propia al más alto nivel de disfrute que se pueda y el realizar viajes turísticos se considera que es uno de los medios más deseables en la vida para alcanzar esa felicidad. Al tener cubiertas las necesidades básicas de alimentación, vivienda, salud, enseñanza, etc. consideran que se puede gastar en turismo, y esto llevará en el futuro a un gran crecimiento de esta actividad.⁶

2.3.- Cambios sociales en el siglo XXI que afectarán a los distintos sistemas: su influencia en el turismo

A principios del siglo XXI, una serie de cambios están afectando a la sociedad que los podemos concretar en los conceptos de globalización, sociedad de la información (TIC), riesgo, postmodernidad, dream society. Todos estos aspectos están afectando al turismo de forma conjunta y no, como algunos se esforzaron en demostrar, de forma excluyente.

Nuevas corrientes ideológicas como son la preocupación por la sostenibilidad medioambiental, la autenticidad cultural y la equidad social: a partir de finales del siglo XX se deja de pensar en los términos desarrollistas -que habían primado desde la época de la Ilustración y que se habían incrementado en su aplicación después de la II Guerra Mundial, según los cuales la naturaleza era un “pozo inagotable” del que se podrían extraer todos los recursos que se necesitasen- para pasar a una concepción según la cual los recursos de la naturaleza son agotables y además se pueden deteriorar aún sin extraerlos si tenemos un comportamiento agresivo con ellos. Esta idea afectará profundamente al turismo en el futuro, de tal modo que los comportamientos abusivos con nuestras costas, nuestros montes, reservas, etc. tienen que frenarse.

Respecto a la cultura pasará algo similar, aprovechando diferentes aspectos de la cultura material e inmaterial que estaban desapareciendo para convertirlos en tradiciones que más tarde incluso se patrimonializan y se aprovechan como recursos turísticos. Esto está influenciando la configuración de la realidad, mediante la recuperación de tradiciones culturales para satisfacer necesidades distintas a las del pasado, pero intentando hacerlo bajo el principio de la autenticidad: conservando las mismas formas rituales que tenían para nuestros antepasados en otra cultura y cumpliendo otras necesidades diferentes.

Lo globalización-glocalización significa según Beck que la teoría del “Estado contenedor” que implicaba el nacionalismo metodológico –todo se explicaba referido a un

⁶ Sobre este tema cf. Álvarez Sousa, A., *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona, Bosch, 1994.

Estado que a su vez se equiparaba con una sociedad: española, francesa, alemana, etc.- se vio rota a finales del siglo XX por una serie de acontecimientos que llevaron a romper con dicha concepción. Era la trampa territorial, de equiparar Estado con sociedad y con condicionantes sobre la vida, pero esta visión no es acertada para interpretar la situación actual. La sociología de la globalización se eleva en una forma de escapar de la trampa del orden nacional-estatal. Entre los distintos fenómenos que contribuyeron a romper con las miras cerradas en un Estado está el turismo internacional, el cual hace que las personas puedan moverse entre fronteras y conocer e interactuar con otras culturas distintas. Por lo tanto, la ruptura con el Estado-contenedor favoreció el turismo internacional.

Ahora bien, parejo a este proceso de *globalización* nos encontramos con un proceso de *localización*,⁷ pues la globalización si bien significa des-localización, también presupone una re-localización: “Las empresas que producen -y comercializan sus productos- ‘globalmente’ debe desarrollar relaciones *locales*... ‘Global’ significa, traducido y ‘conectado a la tierra’, ‘en muchos lugares a la vez’ y, por lo tanto, es sinónimo de *translocal*”.⁸ No sólo las empresas tienen que producir de forma específica para cada parte del mundo aunque sean transnacionales, sino que los elementos locales se convierten en tradiciones y posteriormente se patrimonializan para convertirse en productos turísticos vendidos por todo el mundo pero conservando la impronta local. Esto hace que Robertson proponga sustituir el concepto de globalización cultural por el de *glocalización*. El turista parte de un lugar concreto, pasa por otro y llega a una localidad precisa donde consume los servicios.⁹

La globalización-glocalización está asociada a la sociedad del riesgo y los riesgos que afectan al turismo. Los riesgos actuales son distintos de los riesgos del pasado. El turismo está afectado por ese riesgo, al mismo tiempo que viene a incrementarlo mediante la posibilidad de desastres-deterioros ecológicos, la expansión de contaminaciones -ejemplo turistas en China que pueden llevar la neumonía por todo el mundo. Desde siempre el riesgo de llevar los riesgos de un lugar a otro fue objeto de la “cuarentena”. En la sociedad actual, a diferencia de las sociedades del pasado, los riesgos vienen dados porque una civilización que quiere controlar todo se pone en riesgo a si misma: No son los Dioses ni la Naturaleza los causantes del riesgo, sino la sociedad que queriendo controlar todo acaba por destruir su propia naturaleza, no quedando nadie fuera de esos riesgos. En este sentido es de destacar la obra -que por cierto Beck no nombra- de Adorno y Horkheimer titulada *La dialéctica de la Ilustración*,¹⁰ en la cual se explica como mediante los principios de la Ilustración se intentó someter todo a una racionalidad que sirviera de beneficio humano y al final se terminó sometiendo la naturaleza, el hombre y la propia sociedad sin saber en

⁷ Se remite Beck a Robertson, R., *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage Publications, London, 1992.

⁸ Beck, U., *¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, 1999, pp. 75-76.

⁹ Aspecto territorial del ecosistema turístico según Leiper, N., *The tourism system*, Collingwood, Victoria, RMIT Press. Regiones emisoras, tránsito y receptoras.

¹⁰ Cf. Horkheimer y Adorno, *La dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 1994.

beneficio de quién.¹¹ Son peligros globales los que acontecen en la actualidad, en cuanto que no tienen en cuenta fronteras entre Estados, ni grupos sociales,¹² ni el dilema naturaleza-sociedad: hombres, animales, plantas... de todas las partes del mundo están expuestos a ellos. Se habla así de la sociedad del riesgo mundial. Las tres clases de peligro global que diferencia Beck son: a) los *bads* producidos por los *goods*, es decir los daños ecológicos producidos por los peligros tecnológicos y el intento de incrementar la riqueza, y podríamos añadir los producidos por las actividades de ocio y en concreto de turismo que llegó a arrasarse con grandes reservas ecológicas, b) los daños ecológicos producidos por la pobreza, y si no somos capaces de que se desarrolle de forma unánime todo el mundo, los más pobres harán que la naturaleza se destruya si es necesario para poder vivir, c) los peligros de las armas de destrucción masiva. Estos peligros no se pueden separar, sino que están entremezclados y su tratamiento también tiene que ser global. Todos estos riesgos están presentes en el turismo, en cuanto problemas para con la naturaleza acarreados por los turistas y sus desplazamientos, exigencias de servicios de actividades de entretenimiento etc. que están perjudicando a la naturaleza (tipo a), por el estilo de vida que inducen en las personas que habitan en otras partes del mundo que visitan y luego realizan todo lo posible para imitar a los turistas sin tener en cuenta si para ello tienen que degradar la naturaleza (tipo b), los conflictos mundiales que hacen variar el turismo (tipo c), etc.

La sociedad de la información es otro de los conceptos que influye en el turismo. Uno de los sociólogos que más trabajó el tema de la sociedad de la información es Manuel Castells.¹³ Podemos considerar que se trata de un tránsito de la sociedad industrial basada en la producción de elementos materiales a una sociedad donde lo que prima es la información y el conocimiento.

El factor de cambio parece ser el elemento tecnológico, sin embargo, de acuerdo con nuestro esquema de partida en este artículo, este elemento no podría entenderse al margen del sistema económico, social, cultural y ecológico que están condicionando el mundo de vida al mismo tiempo que se encuentran condicionados por él. Incluso podemos decir que el sistema político está interesado en montar su ideología en torno a este sistema de la información encubriéndolo como un componente tecnológico.¹⁴

La sociedad de la información está íntimamente relacionada con la globalización, el riesgo y en contra de algunos teóricos, con el sistema de valores y comportamiento que prima en el mundo de vida en base al postmaterialismo y la dream society, pues la información permite que se lleven a cabo estrategias de acción que sin ella serían imposibles. Por lo tanto, para nosotros, a diferencia de Jensen y Bordas, globalización, riesgo, información, ensueño, etc. en lugar de contraponerse se complementan.

¹¹ Sobre el deber para con la sociedad, después de la época del deber para con la religión, y la concepción actual de ruptura con el deber, cf. Lipovetsky, G., *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama, 1996.

¹² En todo caso, contra esta afirmación, yo considero que las diferencias sociales son manifiestas en el caso del peligro, pues los grupos sociales dominantes tienen menos riesgos que los dominados al tener el poder de controlar los medios para defenderse de los peligros.

¹³ Cf. Castells, M., *La era de la información*, Madrid, Alianza, 3 volúmenes (distintas ediciones)

¹⁴ El teórico más sobresaliente en este tema es Habermas, J., *Ciencia y técnica como ideología*, Madrid, Tecnos, 1984.

La sociedad de la información consiste en que en todo este proceso de cambio a que estamos sometidos las personas y las estructuras, el elemento fundamental de interconectividad, productividad y poder en los distintos ámbitos sistémicos es la información.

Frente al sistema industrial basado en la producción fordista, la sociedad de la información supone profundos cambios, pasando de una producción en serie a una producción flexible. Esto tendrá importantes consecuencias para el turismo, de tal modo que afectará por ejemplo a los TTOO, que de la producción en serie se verán compitiendo con los propios turistas que componen sus viajes de forma libre.

También afecta al mundo de la vida cotidiana y contracotidiana, conllevando cambios en el sistema de comunicación entre los distintos actores: turistas, productores de servicios, TTOO, agencias de viajes. Frente a la rigidez fordista ahora se permite la flexibilización en todos los sentidos, de tal modo que se rompe la estructura vertical que va de a) productores de recursos y servicios a b) los TTOO, c) las agencias y d) los turistas. Ahora es posible una comunicación reflexiva entre todos los actores del sistema sin necesidad de mediación por ningún otro, lo que incluso conllevará la creación de empresas virtuales que compiten con las antiguas basadas en ubicaciones geográficas y apertura temporal. Son empresas que pueden operar en todo el mundo las 24 horas de todos los días del año.

También permite que pequeñas empresas se comuniquen entre sí y se unan para promocionarse y vender sus productos-servicios conjuntamente sin necesidad de integración vertical. les basta una integración horizontal –ejemplo las asociaciones de casas de turismo rural.

Pero la profundidad de estos cambios que provoca la sociedad de la información en el sistema turístico pueden ser de tal calado que la propia información puede convertirse en el recuso y en el viaje a través de la red: el viaje virtual.

Sin llegar a esos extremos, la información a través de la red arrincona a la información tradicional al ser más ágil, barata, enfocada, permitir la adaptación instantánea (ejemplo venta de billetes de avión en el último momento para que no queden plazas sin vender, etc.).

Resumiendo, los distintos actores y componentes del viaje turístico se ven alterados, influyendo la sociedad de la información en la producción de recursos y servicios, combinación entre ellos para formar el producto turístico, promoción, información, venta, pago, medición de satisfacción, etc.

Por las características específicas del sector turístico, incluso podemos decir que se puede tomar como sector modelo para analizar las repercusiones de la sociedad de la información.

El último aspecto que consideraremos fundamental para entender la configuración de la sociedad del siglo XXI es el de la postmodernidad en su vertiente más reciente: la dream society.¹⁵ La vida en sociedad constriñe a las personas al inculcarles la conciencia colectiva que se opone a los deseos individuales. Las morales de distinto tipo, religiosas o laicas, constituyen los corsés que llevan al individuo a comportarse no como él desea –de acuerdo con su razón, su lógica y sus sentimientos- sino a comportarse en su vida cotidiana como le impone el deber emanado del sistema.

¹⁵ En todo caso, entre ambas existen diferencias, al insistir los teóricos de la dream society más que los de la postmodernidad en el disfrute espiritual que en el corporal y en los procesos de elaboración de servicios y productos.

El tiempo de ocio significa el escaparse de esa vida cotidiana marcada por el cumplimiento del deber en una sociedad que abandonó los deberes religiosos para poner en su lugar los deberes basados en la razón. Este deber occidental de la razón moderna intentó hacer olvidar a las personas todos los aspectos míticos que pudiesen despertar ilusiones fuera del sistema, no solo hacia otros sistemas distintos, sino también las ilusiones hacia su propio cuerpo, su propio placer. Se trataba de ser productivos para el sistema, al que nos debemos, al igual que en otro momento nos debíamos a un ser superior emanado de una religión, un Dios.

El turismo viene a representar el espacio de ocio por excelencia, pues frente al ocio cotidiano que se practica en el ambiente social en donde se vive asiduamente, aunque en espacios reservados para ello, el turismo es el escape de esa sociedad y la entrada en un mundo donde las personas se pueden olvidar de esa conciencia colectiva para encontrarse consigo mismo al margen del sistema. Sin embargo no por ello están los turistas haciendo un mal, sino que a veces tienen la sensación de hacer lo mejor que se puede hacer por ellos mismos, lo más ansiado, deseado y soñado. Con el turismo responsable que surge a finales del siglo XX, además de disfrutar las personas intentan hacerlo de modo que se sientan satisfechos por su responsabilidad para con los otros seres, sin separación entre humanos, animales y plantas. Es una responsabilidad para con ellos mismos y el cosmos que les rodea.

Esta ansia de libertad total que nosotros queremos experimentar a través del turismo no llega a materializarse, pues el turista tampoco está libre de los condicionantes socioestructurales. Como dirían Elías y Dunning, ante el control de la vida cotidiana, el ocio y el turismo se presentan como momentos de de-control, pero en el fondo es un de-control controlado por el sistema que se nos sobrepone y que nos lleva a prácticas que son funcionales para el sistema, y en este caso el sistema capitalista en que vivimos.¹⁶

Parte Lipovetsky de que en la actualidad vivimos en un mundo dominado por lo que él llama una “ética de ‘tercer tipo’”, la cual no tiene como base lógica de su funcionamiento ni “las morales religiosas tradicionales”, ni las morales “modernas, del deber laico, rigorista y categórico”.¹⁷ Con la revolución que se dio a partir de 1950, se rompe con el aspecto formal que caracterizó a las dos etapas anteriores, pues ahora se disolvió la forma del deber, se disolvió “el deber mismo”, y se pasa a la ética del postdeber.¹⁸ La sociedad postmoderna, “lejos de exaltar los órdenes superiores, los eufemiza y los desacraliza, una sociedad que desvaloriza el ideal de la abnegación estimulando sistemáticamente los deseos inmediatos, la pasión del ego, la felicidad intimista y materialista. Nuestras sociedades han liquidado todos los valores sacrificiales, sean éstos ordenados por la otra vida o por finalidades profanas, la cultura cotidiana ya no está irrigada por los imperativos hiperbólicos del deber sino por el bienestar y la dinámica de los derechos subjetivos; hemos dejado de reconocer la obligación de unirnos a algo que no seamos nosotros mismos”.¹⁹ Lo

¹⁶ Elías, N., y E. Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1992, p. 83.

¹⁷ Lipovetsky, G., *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama, 1998, p. 11.

¹⁸ *Op. cit.*, p. 12.

¹⁹ *Ibidem*.

que se busca en último extremo con la sociedad postmoralista es el repudio a lo maniqueo y la exaltación de “la autonomía, el deseo, la felicidad”.²⁰

En los últimos años, en parangón con estas ideas de la postmodernidad, pero enfocada desde una perspectiva de oposición a la sociedad de la información –razón lógica- y resaltando más el aspecto espiritual y el proceso de construcción de los productos, surge la teoría de la *dream society* que resalta las emociones.

El teórico más importante de la *dream society* es Rolf Jensen, el cual hace un breve repaso a la historia de la humanidad desde los cazadores y recolectores hasta la sociedad de la información que imperó a finales del siglo XX. Pero dicha sociedad está dando paso a otra nueva: la sociedad del ensueño

Jensen sostiene que frente a la racionalidad que culminó con la sociedad de las informática, surge una nueva sociedad en la que lo importante es saber fabricar productos basados en aspectos diferenciales que se pueden resumir en añadirle distinción a la calidad del proceso, saber contar historias en lugar de empaquetar sin más.

“La conclusión es evidente: Historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que la razón... En un siglo en que la sociedad está marcada por la ciencia y el racionalismo, por los análisis y el pragmatismo, viene el análisis simbólico a ocupar la posición más elevada de la sociedad –es aquí, precisamente, donde las emociones, las historias y las narrativas, los valores retornan al escenario. La sociedad del ensueño sugiere eso mismo. El mercado de sueños reemplazará gradualmente al mercado basado en la realidad de la información. El mercado de sensaciones eclipsará al mercado de productos tangibles”.²¹

Los turistas son el mejor ejemplo de la *dream society*, buscan las emociones, por resumirlo en una frase cacofónica podríamos decir que todo turista “espera encontrar lo inesperado”.

Podemos resumir los parámetros de la sociedad del ensueño frente a la sociedad de la información en base a una serie de oposiciones, según las cuales si en la sociedad de la información se prima lo tangible (objetivo), en la sociedad del ensueño se priman las sensaciones (subjetivo); en la sociedad de la información se prima la mente y la inteligencia, en la sociedad del ensueño se prima el corazón; en la sociedad de la información se prima el logos, en la sociedad del ensueño se prima el mito; lo anterior lleva a que en la sociedad de la información se prima el discurso abstracto, en la sociedad del ensueño se priman las historias y lo ritual –mítico-; frente a la tecnología los valores; frente a la razón la sensación; frente al confort físico la satisfacción espiritual; resumiendo, por hablar en un término de moda, frente a la inteligencia racional la inteligencia emocional.

²⁰ *Op. cit.*, p. 13.

²¹ Jensen, R., *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York, 1999, pp. 3-4.

Tabla 1

LA SOCIEDAD DEL ENSUEÑO FRENTE A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	DREAM SOCIETY
Inteligencia racional	Inteligencia emocional
Confort físico	Confort espiritual
Componente “logo” del ser humano	Componente “mito” del ser humano
Discurso abstracto (en base numérica)	Historias, ritos
Tecnología	Valores
Tangible (objetivo)	Sensaciones (subjetivo)
Mente, inteligencia	Corazón
Muerte a los sentidos	Imperio de los sentidos

En las sociedades del pasado primaba la adquisición de materias primas y los productos elaborados en base a ellas –poco a poco las materias fueron siendo sustituidas por los productos elaborados. Posteriormente, cuando las personas tuvieron satisfechas las necesidades básicas, se pasó a primar los servicios sobre los productos: educación, sanidad, etc. y posteriormente de entretenimiento, pero valorando el confort material-físico. Con el paso a la sociedad del ensueño, lo que se prima son las experiencias: vivencias especiales, sentimientos con emociones profundas, sensaciones inolvidables. El ser humano no quiere que le expliquen las cosas por la razón práctica, sino quiere que le cuenten historias que le despierten los sentimientos.

Para explicar esto nos pone Jensen un ejemplo de las gallinas y los huevos de corral frente a los de granja, en los que se vende el tomar productos que tienen el valor añadido de la historia sobre la ética acerca de los animales –la libertad- y del romanticismo del pasado y los valores ecologistas. Es un valor añadido que nos lo cuentan mediante una historia bonita y las personas están dispuestas a pagar más por ellos. “Animal welfare”, “rustic romanticismo” de las gallinas en libertad frente a las gallinas en cajas. Esto se puede trasladar a otros productos, siendo los turísticos unos de ellos.

Jensen analiza como a lo largo de la historia se fue dando muerte y sepultura a los sentidos de los humanos, siendo sustituidos por máquinas o por organizaciones encargadas de ello. En la nueva sociedad se vuelve a primar los sentidos y el turismo es el mejor espacio-tiempo para ello.

Ahora bien, no todo va a cambiar de forma brusca, sino que existirá una fase de coincidencia de ambas sociedades. Nos interesa resaltar el comportamiento de los distintos grupos, realizando Jensen dos tipologías. Una de ellas está basada en el parámetro temporal, la otra en el temático.

Tabla 2

TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES EN BASE AL PARÁMETRO TEMPORAL	
Neo-Luddites	No quieren correr ningún tipo de riesgo y reaccionan negativamente ante todo lo nuevo. Son escépticos con la biotecnología, Internet, etc.
Deniers	Es el grupo más importante, se orientan hacia el presente y declinan la contemplación del futuro
Early adapters	Están orientados hacia el futuro, le gusta el riesgo, son los primeros en comprar los productos que van saliendo. Dice Jensen que “para sus vacaciones ellos siempre intentan comprar nuevos destinos”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Jensen, pp. 21-22

Esta tipología se puede comparar con la de los consumidores turísticos de Plog:²² alo-céntricos (Early adapters), céntricos (Deniers) y psicocéntricos (Neo-Luddites).

Tabla 3

ESCENARIOS DE FUTURO QUE CONDICIONARÁN LA OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS	
Escenario verde (turismo verde y ecología del turismo)	En el futuro (2010) los principios ecológicos estarán asumidos y los consumidores pensarán en términos medioambientales, de tal modo que en regiones como Europa y EEUU, los aditivos serán ilegales y será necesario que incluyan componentes relacionados con la simpatía por la naturaleza y el romanticismo rústico
Escenario de los consumidores “inteligentes” muy ocupados. Importancia de los viajes cortos y de los parques temáticos	Habrà muchas personas que estarán muy ocupadas, comerán cosas prefabricadas, harán viajes muy cortos –de ahí la importancia de parques temáticos donde se puede ver todo en un día-, e incluso harán las cosas solos al no tener tiempo para hacerlas conjuntamente
Escenario de las “historias”. Turismo cultural y emocional	Habrà consumidores que desean comprar sentimientos, experiencias, historias. Son los consumidores postmaterialistas que demandan una historia con cada producto, una aventura que va más allá de lo material. Compran un estilo de vida
Escenario de los consumidores estables. Turismo tradicional	No es que busquen el desarrollar las emociones en base a la reconstrucción de la tradición, sino que se quedan anclados en el estilo de consumo que siempre tuvieron y ahora no quieren cambiar, de ahí lo de tradicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Jensen, pp. 29-30

²² Cf. Plog, S., “Why destination areas rise and fall in popularity”, *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 1974, pp. 55-58; “Understanding psychographics in tourism research”, en J. R. Ritchie y C. Goeldner, *Travel tourism and hospitality research*, New York, Wiley, 1998.

Si nos preguntamos que escenario primará en el futuro tendríamos que decir que todos ellos van a estar presentes y que incluso algunos consumidores puede que mezclen más de uno. Es el caso del escenario “verde” y el de las “historias”, que probablemente se den conjuntamente y es sin duda alguna el elemento innovador de la dream society. Lo que no podemos es pensar que todos los turistas van a obsesionarse con éste tipo de consumo, sino que será un determinado porcentaje de la población que alternará con otros tipos de turistas. A pesar de ello, sí que existirá una tendencia general en todos los productores de servicios a acondicionarlos desde esta óptica.

Resumiendo: globalización, riesgo, Sociedad de la información, dream society, etc., no pueden considerarse como excluyentes, sino que son conceptos que se complementan para entender las tendencias del turismo en el siglo XXI.

3.- ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.1.- Introducción

Los factores explicados anteriormente van a condicionar en el futuro tanto la demanda como la oferta turística, de hecho estamos en un proceso de cambio que ya se puede constatar en estos momentos. En general las tendencias de la demanda van a conllevar un incremento de las exigencias de calidad en el turismo, incluyen el de aquellos colectivos que en la actualidad no son demasiado exigentes, como es el caso de las personas mayores (debido a que las nuevas generaciones de estas personas fueron educadas en una cultura distinta que las actuales, más consumista, más exigente, son consumidores más experimentados y demandarán más calidad).

Para no extendernos en esta introducción pasamos a presentar algunos aspectos del resumen de las tendencias indicadas por la OMT para el año 2020, mediadas por nuestra interpretación con añadidos y con omisiones:²³

1. Globalización – glocalización: cada vez se hace turismo a distancias más lejanas, pero a su vez la planificación turística local cobrará más importancia.
2. La tecnología electrónica se convertirá en un factor todopoderoso para influenciar la producción, la promoción, la elección del destino y la distribución, la compra, la opinión (redes de turistas que visitan un lugar opinando y comunicándose por la red).
3. Los clientes “llevarán la voz cantante” mediante la utilización de tecnologías que permiten la comunicación bidireccional –no sólo de B2C, sino también de C2B- pero también multidimensional a través de la red –además de B2B, B2C, C2B, C2C, y turistas en general para información de todo el mundo- la inspección de hoteles y otras instalaciones por Internet, los intermediarios ofertarán habitaciones con descuento en los sitios Web, tarifas aéreas baratas de última hora, último minuto, etc.
4. Polarización de los gustos de los turistas: los que buscan la comodidad frente a los amantes de la aventura, las nuevas experiencias, la dream society

²³ Las afirmaciones indicadas en este cuadro son del citado estudio de la OMT, algunos de los puntos fueron reformados por nosotros.

5. El mundo será “cada vez más pequeño” para los turistas - más turismo con destinos insólitos y el advenimiento del turismo casi espacial
6. Más destinos centrándose en la “imagen” como un requisito previo para la diversificación y para la expansión del poder de atracción, por ejemplo, la maniobra española para pasar de ser un destino de paquetes turísticos baratos a promocionarse sobre la base de la belleza y la cultura
7. Creciente impacto de las campañas lideradas por la ideología de la sostenibilidad ambiental –ecológica y cultural-, el “comercio justo” en el turismo, etc. que harán despegar las ecolabelling y el marketing social.

Vamos a desarrollar estos temas de forma más detallada, deteniéndonos en los siguientes aspectos: Tendencias del turismo internacional y emergencia de nuevos destinos, la influencia de los riesgos en las proyecciones, influencia de la sociedad de la información en la estructura del sector y en las formas de información y compra, la emergencia de nuevas formas de demanda basadas en nuevas motivaciones en la dream society.

3.2.- Tendencias del turismo internacional y emergencia de nuevos destinos

La OMT es sin duda alguna la organización que más esfuerzo dedicó a analizar las tendencias del turismo en el futuro, destacando los estudios referentes al “2000 y después” y al “2020”. En lo que respecta a los países receptores, será China la que ocupe el primer lugar, seguida de EEUU, Francia, España, Hong Kong, Italia, y Reino Unido.

Tabla 4

PRINCIPALES DESTINOS A NIVEL MUNDIAL - 2020				
Rango	Países	Llegadas turistas (Millones)	Cuota de mercado (%)	Incremento de la tasa de crecimiento por año (%)
1	China	137,1	8,6	8,0
2	Estados Unidos	102,4	6,4	3,5
3	Francia	93,3	5,8	1,8
4	España	71,0	4,4	2,4
5	Hong Kong et. al.	59,3	3,7	7,3
6	Italia	52,9	3,3	2,2
7	Reino Unido	52,8	3,3	3,0
8	México	48,9	3,1	3,6
9	Fed. de Rusia	47,1	2,9	6,7
10	Rep. Checa	44,0	2,7	4,0
	Total (1-10)	708,8	44,2	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

En lo que respecta a los países emisores los primeros puestos serán para Alemania, Japón, EEUU, China, Reino Unido, Francia, Países Bajos y Canadá.

Tabla 5

PRINCIPALES PAÍSES EMISORES A NIVEL MUNDIAL - 2020		
Países	Total de llegadas generadas a	Cuota de mercado (%) nivel mundial (Millones)
1 Alemania	163,5	10,2
2 Japón	141,5	8,8
3 Estados Unidos	123,3	7,7
4 China	100,0	6,2
5 Reino Unido	96,1	6,0
6 Francia	37,6	2,3
7 Países Bajos	35,4	2,2
8 Canadá	31,3	2,0
9 Fed. de Rusia	30,5	1,9
10 Italia	29,7	1,9
Total (1-10)	788,9	49,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Nos encontramos así con un grupo de países correspondientes a las tres grandes áreas-regiones de desarrollo –con la inclusión de China- que jugarán un papel fundamental en la oferta-demanda que pertenecen a las áreas de Norteamérica, Europa y el Este Asiático. El resto de los países del mundo, aunque no quedan excluidos del proceso, sobre todo del receptivo, ocupan segundos lugares. Si al turismo asociamos movimiento de capital y por lo tanto influencia para anular-aumentar las desigualdades mundiales en la distribución de la riqueza y el poder, tenemos que decir que el turismo contribuirá a seguir con las desigualdades en lo que respecta al volumen global en cifras absolutas, si bien, la tendencia es que se da un mayor incremento relativo de llegadas en las áreas menos desarrolladas.

Tabla 6

TURISMO: PANORAMA 2020						
PROYECCIONES DEL TURISMO RECEPTOR EN EL MUNDO Y POR REGIONES (MILLONES)						
	Año de referencia 1995	Proyecciones		Tasa de crecimiento anual medio (%) 1995-2020	Cuota de mercado	
		2010	2020		1995	2020
MUNDO	565,4	1.006,4	1.561,1	4,1	100	100
África	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Américas	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia Oriental y Pacífico	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Oriente Medio	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Asia Meridional	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Intrarregional (a)	464,1	790,9	1.183,3	3,8	82,1	75,8
Larga distancia (b)	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Fuente: Organización Mundial de Turismo

(a) Intrarregional: incluye llegadas cuyo país de origen no se especifica

(b) Larga distancia: todos los viajes excepto los intrarregionales

Ahora bien, estas previsiones pueden verse alteradas por acontecimientos inesperados, fundamentalmente los asociados con los riesgos que están causando grandes impactos.

3.3.- Riesgos mundiales y posibles variaciones de las previsiones

Las tendencias esperadas en el turismo –tanto internacional como doméstico- se pueden ver alteradas por los peligros –reales o subjetivos- de distinto tipo que afectan a la sociedad actual con sus características de globalización-riesgo. Los datos de los últimos años son ilustrativos sobre este tema afectando a las dos zonas que se espera que tengan

más turismo en el año 20020: China –SARS- y EEUU –atentados terroristas. Nos vamos a limitar a la crisis del SARS par no exceder el espacio del artículo.

En el caso del contagio de virus es ilustrativo el caso SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) que se desencadenó en distintas partes del mundo en el año 2003 –aunque tuvo su epicentro en China- y afectó a varios países con gran vocación turística, países que tienen un gran peso en el turismo internacional en estos momentos y se espera que jueguen un importante papel en el futuro. Los países a analizar son Canadá, China, Hong Kong, Vietnam y Singapur.

En el caso de Canadá nos basamos para lo datos en el estudio realizado por el Canadian Tourism Research Institute para la Canadian Tourism Comisión, presentado en Ottawa en mayo de 2003. Para analizar la repercusión los autores parten de tres posibles escenarios cruzados con las áreas de impacto SARS.

Tabla 7

POSIBLES ESCENARIOS DE LAS SARS			
Área de impacto SARS	Escenario Benigno : Contención SARS en el segundo trimestre	Escenario extendido : SARS contenido en el tercer trimestre	Escenario expandido : SARS no contenido a final de año
<i>Canadá (Toronto)</i>	No existencia de brotes después de finales de junio	No existencia de brotes después de finales de septiembre	SARS re-emergentes
<i>Otras áreas metropolitanas de Canadá</i>	No expansión a otras ciudades	No expansión a otras ciudades	Expansión a otras ciudades y no controlada a finales de año
<i>Puntos calientes de Asia: China, HK, Singapur, Malasia, Vietnam, Tailandia, Filipinas</i>	No existencia de brotes a finales de junio	No existencia de brotes a finales de septiembre	El número de nuevos casos de SARS continúa
<i>Resto del Mundo</i>	No existencia de nuevos brotes de SARS	No existencia de nuevos brotes de SARS	SARS emerge en otros países y no es controlado a finales de año

Fuente: The Canadian Tourism Research Institute, *SARS: The Potential Impact on Domestic and Selected International Travel Markets to Canada*, 2003, p. 1

Las repercusiones que cada uno de los escenarios tendría sobre la llegada de visitantes a Canadá procedentes de las distintas partes del mundo en cada uno de los escenarios con la vista puesta en el 2006 sería desigual en los distintos escenarios, tal y como se muestra en la tabla.

Tabla 8

CAMBIOS EN LA PROYECCIÓN DE VISITANTES A CANADÁ POR EL IMPACTO DE LAS SARS SEGÚN LOS DISTINTOS POSIBLES ESCENARIOS				
	Proyección visitantes 2003-2006 antes de la crisis. Base acumulada (miles)	% de descenso en el caso del escenario benigno	% de descenso en el caso del escenario extendido	% de descenso en el caso del escenario expandido
América del Norte				
EEUU	65.715	-0,7	-1,8	-9,0
Por aire	15.873	-1,4	-3,1	-14,3
Por otros medios	49.842	-0,5	-1,4	-7,4
Méjico	682	-1,9	-6,0	-29,3
Europa				
Reino Unido	3.139	-0,7	-1,8	-11,8
Francia	1.334	-1,0	-3,2	-17,8
Alemania	1.218	-1,3	-3,5	-19,4
Asia/Pacífico				
Japón	1.735	-1,8	-6,8	-27,9
Corea del Sur	701	-1,7	-6,0	-27,2
Taiwan	478	-2,1	-6,5	-31,0
Hong Kong	529	-4,9	-11,7	-46,1
China	451	-3,8	-8,6	-42,1
S.E. Asia	382	-2,6	-7,3	-33,2
Australia	678	-1,3	-2,8	-18,4

Fuente: The Canadian Tourism Research Institute, *SARS: The Potential Impact on Domestic and Selected International Travel Markets to Canada*, 2003, pp. 3-4 y elaboración propia

Respecto al turismo doméstico también se prevé que se produzcan cambios, dándose una reducción importante en el año 2003 incluso en el caso más favorable escenario benigno, con una contención en los años próximos. Esta reducción será más importante durante el 2003 en el escenario extendido, y también afectará con contención en los próximos años. En el caso del escenario expandido la reducción será drástica en todos los años.

Tabla 9

CAMBIOS ESPERADOS EN LOS DISTINTOS ESCENARIOS POR EL TURISMO DOMÉSTICO. REPERCUSIÓN EN MILLONES DE DÓLARES					
	2003	2004	2005	2006	Cambio acumulado en millones de dólares (2003-2006)
Escenario benigno	-118	0	0	0	-118
Escenario extendido	-255	0	0	0	-255
Escenario expandido	-415	-646	-678	-712	-2,449

Fuente: The Canadian Tourism Research Institute, *SARS: The Potential Impact on Domestic and Selected International Travel Markets to Canada*, 2003, p. 5

Las repercusiones que la SARS tendrá en China, Hong Kong, Vietnam y Singapur fueron analizadas por el WTTC, siendo las pérdidas muy elevadas en todos ellos.

Tabla 10

INFLUENCIA DE LA SARS EN LOS VIAJES Y EL TURISMO EN CHINA, HONG KONG, VIETNAM Y SINGAPUR			
	Crecimiento real estimado para 2003 antes de la crisis SARS	Crecimiento real estimado en base a la influencia de la SARS para 2003	Impacto total para 2003
Demanda de viajes y turismo			
China	10,0	-3,4	-13,4
Hong Kong	9,2	-1,2	-10,4
Vietnam	7,8	2,9	-4,9
Singapur	9,5	-3,9	-13,4
Peso de los viajes y el turismo dentro del Producto Interior Bruto de la Industria			
China	6,0	-18,6	-24,5
Hong Kong	6,1	-35,0	-41,1
Vietnam	3,4	-11,2	-14,5
Singapur	-1,1	-44,1	-43,0
Peso de los viajes y el turismo dentro del empleo industrial			
China	-0,5	-20,4	-19,9
Hong Kong	3,3	-35,6	-38,9
Vietnam	-1,4	-14,2	-11,8
Singapur	-6,4	-44,7	-38,3

Fuente: World Travel & Tourism Council, *Special Reports on the Impact of SARS: China, Hong Kong, Singapore and Vietnam*, <http://www.wttc.org/2004tsa/sars.htm>, y elaboración propia

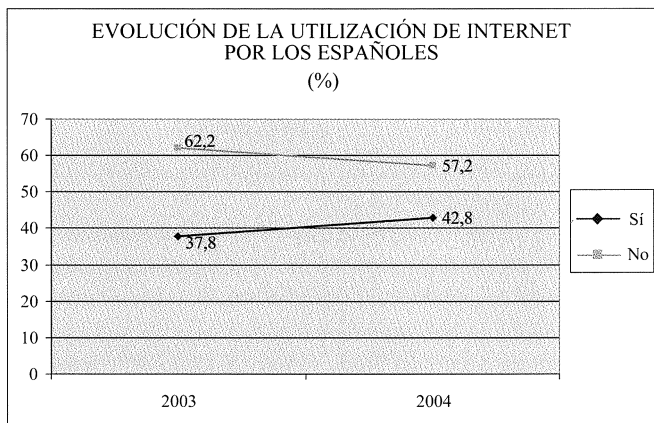
Resumiendo, tanto por los análisis realizados por el impacto SARS sobre China, Hong Kong, Vietnam y Singapur, como por los análisis realizados sobre el impacto de otros tipos de riesgo, se puede concluir que la industria de viajes y turismo es más vulnerable que otro tipo de productos. Estamos así ante un sector en el que las previsiones de futuro hay que realizarlas con mucha cautela.

3.4.- La influencia de la sociedad de la información

La sociedad de la información está afectando a varios aspectos del turismo como son la estructura de relaciones entre los distintos actores del sistema turístico, la estructura interna de los actores (ejemplo de las agencias de viajes) y la forma de realizar la oferta-compra de productos. Para no excedernos damos unos datos sobre las compras por Internet de los españoles.

Sobre el comportamiento consumista de los españoles a través de Internet tenemos datos anuales proporcionados por la Asociación Española de Comercio Electrónico. En el estudio de 2004 donde se puede observar un gran incremento de internautas respecto a 2003. En el 2003 el porcentaje de encuestados que declaraba utilizar Internet era del 37,8 %, mientras que en el 2004 era del 42,8 %. Esto nos lleva a afirmar que existe un gran crecimiento de personas que utilizan Internet de año en año.

Gráfico 1



Además, de los que utilizan Internet en el 2004, casi la mitad (un 45,3 %) declaró que lo utilizaba todos los días. Entre ellos existe un elevado porcentaje que compró algún producto o contrató algún servicio por Internet. En este caso en el estudio de 2003 se hacía referencia a la compra o contrata del 2002 y en el estudio del 2004 se hacía referencia a la compra o contrata en el 2003. En el 2002 compró algún producto o contrató algún servicio el 19,4 % de los que declararon que utilizaban Internet en el 2003 (37,8 % de la muestra) y en el 2004 compró algún producto o alquiló algún servicio por Internet un 23,2 % de los que declararon que utilizaban Internet en el 2004 (42,8 % de la muestra). Esto nos lleva a afirmar que un del total de los entrevistados (población de 14 y más años), en el 2002 compró productos o adquirió servicios por Internet un 7,3 % de la población española de 14 y más años, y en el 2003 un 9,9 %, lo que supuso un incremento del 2,6 % de la población española.

Gráfico 2

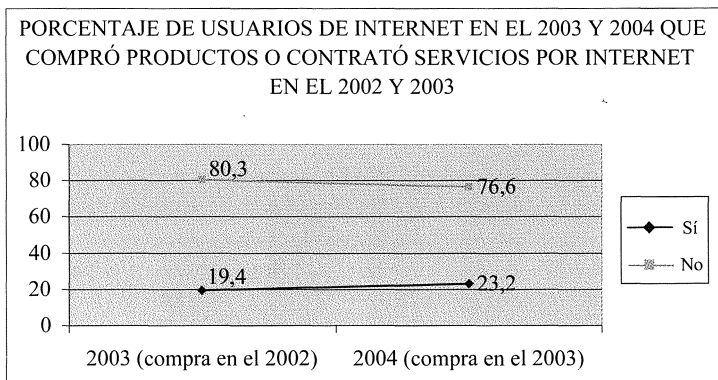
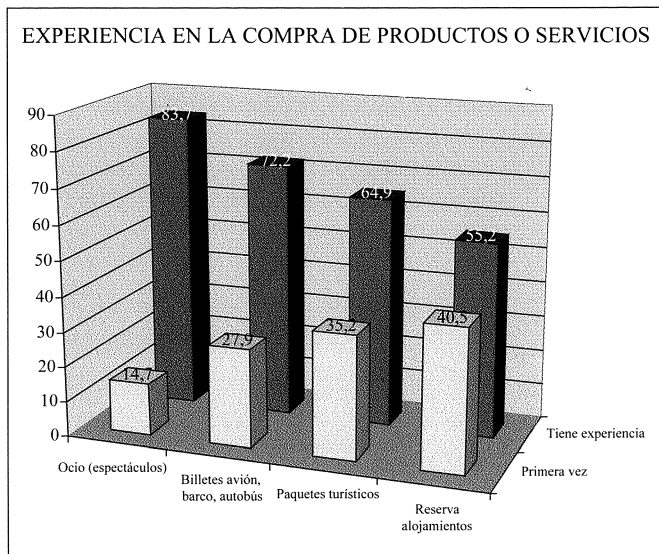


Tabla 11

Compra de productos en el 2003: número de veces, % de compradores y gasto medio en €							
	Número de veces que compró cada producto					% compradores	Gasto medio en €
	Una	De 2 a 4	De 5 a 10	Más de 10	NS		
Billetes avión, barco, autobús	27,9	38,1	25,1	9		25,4	554
Libros	17,1	59,2	18,5	3,8	1,4	15,7	100
Ocio (espectáculos)	14,7	28,6	42	13,1	1,6	12,2	106
Música, CDs, LPs, Cassettes	22	48,7	19,7	9,6		10,3	127
Equipos de electrónica	51,5	37	3,8	5,9	1,9	10,3	688
DVDS, VHS, Videos, Películas	26,8	42,7	16	14,5		7,4	146
Hardware	33,2	52,7	11,4	2,6		7,2	430
Software	33,9	57,6	8,5			7,1	153
Compra doméstica	3,8	14,3	30,2	48,2	3,4	5,8	793
Reserva alojamientos	40,5	43	7,9	4,3	4,3	5,2	379
Otros	66,9	24,3	8,8			4,2	178
Ropa y complementos	36,9	57,4	5,7			3,9	125
Paquetes turísticos	35,2	47	17,9			3,5	904
Decor/hogar y regalos	52,8	39,7	7,5			2,9	166
Servicios Internet	85,3	7,3		7,3		2,6	47
Productos de telefonía	62,5	27,5		10		2,2	209
Servicios financieros y seguros		44	10,5	45,5		1,8	
Artículos deportivos	58,8	14		27,2		1,4	
Flores	41,3	58,7				1	
Revistas/prensa	40,2	40,7	19,1			1	163
Juguetes	37,9	43,1		19		1	99

Gráfico 3



Entre los compradores de productos específicos de ocio y turismo, la gran mayoría ya tiene experiencia, no siendo la primera vez que los adquiere. Así, entre los que compraron productos de ocio, el 83,7 ya los habían comprado otras veces, billetes de avión/barco/autobús los habían adquirido el 72,2 %, paquetes turísticos el 64,9 % y reserva de alojamientos el 55,2 %.

Resumiendo, los productos y servicios turísticos son de los más comprados por Internet y en el futuro se espera un gran incremento. De hecho, Iberia es la empresa española con mayor volumen de ventas por la Red.

3.5.- DREAM SOCIETY: sacudidas emocionales y turismo

Jensen nos dice que existe una gran cantidad de actividades que mueven a muchas personas y muchos recursos que no se pueden explicar bajo la lógica de la razón tradicional debido a que buscan fundamentalmente emociones, e incluso no emociones simples, sino sacudidas emocionales. De hecho considera que en el futuro una gran parte de nuestro tiempo de ocio se dedicará a las “sacudidas emocionales”.²⁴

Dentro de esta lógica se explica la gran cantidad de emociones derrochadas semana tras semana en torno a los clubs deportivos, no sólo de los que juegan, sino también de los espectadores que los siguen. ¿Qué decir también del gran mercado que se mueve en torno a la música y a los films?. Actividades consistentes en viajes en barcos o en trenes propios del pasado y que nos marean por sus balanceos, pero que nos gustan precisamente por vivir una historia distinta, por trasladarnos a otra época.

²⁴ Cf. Jensen, R., *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York, 1999, pp. 183-184.

Referido en concreto al ocio y al turismo, nos presenta una serie de experiencias que son propias de la Dream Society, (en terminología de Maslow se trataría de la necesidad de autorrealización, más tarde aplicada al turismo por Pearce): Las personas que ya tienen satisfechas las necesidades elementales desean realizarse a si mismas en los distintos escenarios, representando aquello que realmente les satisface su creación.

Jensen nos habla de experiencias para “transformarse en otra persona”, para “no ser uno mismo”, pero podríamos decir, para ser lo que realmente uno quiere ser y en la vida cotidiana las constricciones sociales le impiden serlo. Nos presenta Jensen²⁵ experiencias turísticas que llevan a esas emociones, en las que uno deviene en otra persona distinta, transformación de uno mismo:²⁶

- Juego de roles: personas transformadas en el propio producto turístico. Es posible transformarse en otra persona por un tiempo. Ejemplo: unas minas que se abandonadas por cierre al no ser productivas se pueden transformar en un producto turístico y ofertarlas para “ser minero del carbón por una semana”, experimentando así la vida vivida por varias generaciones previas, transformando la experiencia turística en la vida de un minero.²⁷
- Viaje para descubrir los bajos fondos sociales: Ir a visitar los barrios donde viven la gente de los estratos más bajos, ser recibidos y hospedados por ellos, comer y dormir en sus casas. Otra posibilidad es pasar una semana en la prisión. La mayoría de las personas nunca vieron el interior de una prisión y necesitan esta experiencia. Jóvenes personas esperando ver de primera mano lo que pueden ser los caminos del crimen.
- Ir al futuro, seleccionando un año de nuestra vida y calcular nuestra propia edad en esa fecha y nuestra experiencia vital, vivir con el trabajo que tendremos dentro de unos años. Esto vivido en la realidad puede ser demasiado caro, por lo tanto se puede vivir en un escenario simulado como pueden ser las instalaciones y los servicios de un estudio de cine.
- Volver a la niñez, simulando el ambiente que teníamos, como vivíamos con todos nuestros enseres en un mundo que ahora ya no existe realmente pero que si podemos recrear.
- Una cosa es vivir la experiencia personal del pasado (escenario anterior), y otra es vivir los grandes acontecimientos históricos del pasado, como son las guerras, las batallas. Hay empresas que se dedican a recrear esa atmósfera, la cual incluso puede ser aprovechada por empresas de producción cinematográfica para rodar escenas de películas.²⁸

²⁵ Cf. Jensen, R., *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York, 1999, pp. 181-183.

²⁶ El proceso a nivel fenomenológico se podría explicar mediante la metáfora del trampolín de Jafari.

²⁷ Presentaremos el caso de los pescadores con barcos y artes tradicionales que se adaptaron a la experiencia turística en Lira-A Coruña-España.

²⁸ Presentaremos el caso de los Soldados de Salamina.

- Ser un Robinson Crusoe, abandonado en medio de un desierto y teniendo que desarrollar las propias habilidades de supervivencia: construir cabaña, recolectar la comida, el agua y enfrentarse a la soledad. Esta experiencia nos puede servir para concienciarnos la medida en que dependemos de la moderna tecnología y lo poco que sabemos de las técnicas básicas de supervivencia, en un sistema educativo en que no nos preparan demasiado bien.
- También nos podemos transformar en los habitantes de otras culturas, mejicanos, tailandeses, etc. Podemos vivir entre los nativos, cerca de ellos, tener sus experiencias.

A estas situaciones de experiencias que sacuden emociones fuertes, habría que añadir la del turismo responsable, personas que si bien viven en esa sociedad del ensueño desde la perspectiva del disfrute individualista de la postmodernidad, también tienen conciencia social y se preocupan por el medioambiente, y sobre todo por la sostenibilidad en su vertiente social: acudir a zonas con desastres ecológicos, guerras, etc. que necesitan de nuestra ayuda. Un caso típico fue el del Prestige en Galicia.

A finales de la década de los ochenta del siglo XX, principios de los noventa, el turismo español que había dado muy buenos frutos en el pasado orientado fundamentalmente hacia el “sol y playa”, comienza a tener ciertas dificultades para seguirse desarrollando con esa imagen de marca. Esta crisis era debida a varios factores, pero sobre todo a que estaban cambiando los gustos de la demanda y que ya no era suficiente con proporcionar a los turistas un producto turístico basado en servicios enfocados al bienestar material-físico, sino que era necesario añadirle un plus. Ese plus estaba relacionado con la necesidad de aprovechar las vacaciones para vivir nuevas experiencias. En el fondo, lo que más atraía a los turistas a España era el “sol y playa”, pero ahora los “añadidos” eran los que iban a marcar las diferencias con otros destinos que entraban en el mercado también como destinos de “sol y playa”.

Comienza a tomarse conciencia de ello y se desarrolla una estrategia en la que interviene el Estado y todas las CCAA, siendo el resultado el Plan Futures en el año 1992. En todo caso el esquema de cambio que aquí vamos a presentar se deriva del *Plan estratégico de marketing’91-93 y bases para el marketing operacional*.

Ante una serie de situaciones desfavorables por las que en ese momento comienza a atravesar el turismo español dentro del turismo internacional, hace que “la configuración general del entorno y la posición actual de España en relación a las fuerzas competitivas aconsejan un replanteamiento de los objetivos tradicionales del sistema turístico español”, y a partir de ello consideran que si bien a nivel cuantitativo es necesario mantener el mercado mediterráneo de sol y playa, hay que marcarse nuevos objetivos que lleven a la diferenciación y la especialización.

Para la diferenciación se considera que es necesario un marketing basado en productos turísticos diferenciados y un esfuerzo de investigación y creatividad para desarrollar nuevos productos turísticos, lo cual requiere una formación profesional adecuada.

Se plantea así el seguir con el viejo sistema de “sol y playa” basado en la estrategia competitiva del precio, pero a ello hay que añadir nuevos productos de “sol y playa” basados en aspectos diferenciales de los de otros lugares y un tercer grupo de productos que estarían relacionados con el turismo cultural, turismo de montaña/campo, salud, etc. De

este tercer grupo de productos la estrategia general de crecimiento sería la “diversificación hacia nuevos productos/mercados sintonizando con los cambios motivacionales de la demanda, mediante: diferenciación y/o especialización de la oferta”.

Para ejemplificar este nuevo tipo de productos turísticos, en los que además se plasma la teoría de la dream society, exponemos dos ejemplos: el Turismo pesquero en Lira y los Soldados de Salamina.

El sector de la pesca de pequeñas embarcaciones con artes tradicionales entra en crisis a partir de la década de los sesenta del siglo XX. A principios del siglo XXI la crisis afecta a muchos de los pequeños pueblos marineros. Para aprovechar las sinergias, el turismo se muestra como un recurso complementario. En Lira, un pueblo marinero de la costa gallega, las playas ya no bastan como atractivo, al igual que en otras partes de España y del mundo. Es necesario darle un plus al turista. Así se ideó un proyecto de turismo que consiste en recrear la pesca artesanal. Mediante las actividades diseñadas, el turista se adentra en el mundo de vida de los pescadores, viven en sus casas y practican las actividades a las que desde hace siglos se dedicaron sus gentes y dieron la vida por ella, siendo muchos los que dejaron su vida en la mar: duermen, viven, beben, comen, construyen barcos, arreglan aparejos, pescan, surcan los mares, recorren las tabernas, “conversan” como marineros. Es una experiencia total, integral, excitante.

En este proyecto –y tomo casi textualmente sus líneas de promoción- lo ecológico (queremos compartir un espacio natural protegido), lo cultural (queremos compartir nuestras vivencias contigo), lo activo (vive nuestras vivencias), lo gastronómico (come nuestros productos de la mar en nuestra mesa) y lo aventurero social (en la mar todos somos marineros) se juntan en este proyecto.

Antes del amanecer se embarcan, pescan los pulpos, las maragotas, los pintos, los... Regresan a tierra, cocinan los frutos de la mar, huelen a mar, comen, comparten, charlan, beben y al día siguiente otra vez a la mar.

Existe un amplio abanico de posibilidades dentro del turismo actual de revivir el pasado, tanto de las grandes como de las pequeñas batallas que enfrentaron a los pueblos y que ahora se dedican al turismo. Dígase el turismo de castillos y fortalezas que sirvieron como lugar de guerra, batallas y refugio y ahora se conservan como lugar de observación turística. Pero existen otros muchos aspectos relacionados con las guerras y batallas y que son de importancia en la actualidad, tanto de las batallas reales como de las imaginadas por nuestros literatos; o incluso de aquellas que siendo reales, más tarde nos las describieron los literatos y que ahora son rememoradas por los turistas. Un buen ejemplo de ello son las distintas fiestas vikingas que recuerdan el pasado en que unos pueblos se acercaban a la costa de otros y saqueaban sus bienes para volver a marchar, hasta que en un determinado momento se les hace frente y se comienzan a producir batallas que ahora se rememoran. Es el caso de la fiesta vikinga de Catoira en Galicia.

Como caso típico de una batalla que fue llevada a la literatura, posteriormente al cine y ahora convertida en recurso turístico, es el caso de los Soldados de Salamina. Con el título “Tras las huellas de los Soldados de Salamina” se comercializa un producto turístico que consiste en visitar acompañados por guías profesionales los lugares y los caminos por donde transcurre la historia de los Soldados de Salamina que está ambientada en la Guerra Civil de España.

4.- A MODO DE CONCLUSIÓN

Si partimos del esquema presentado al principio del capítulo (figura 1) se puede afirmar que la globalización, el riesgo, la sociedad de la información, sostenibilidad, dream society, se convierten en aspectos clave para analizar la oferta-demanda turística en los albores del siglo XXI. Sólo a partir de ellas se puede entender el sistema turístico y sus tendencias.

La Sociedad de la Información lejos de desaparecer del contexto turístico como dice Bordas, es de suma importancia, no es un mero instrumento al servicio del turismo, sino que está produciendo grandes cambios en la estructura del sector, hasta llegar ella misma a convertirse no sólo en el medio, sino en la materia a través de la cual se puede realizar el turismo: el turismo virtual

Los factores que condicionan la demanda turística parecen indicar que en el futuro se producirá un gran incremento de viajeros (economía favorable, desarrollo tecnológico, liberalización política, población con más tiempo libre, etc.). Además, el proceso de globalización afectará incrementándose más el turismo a largas distancias que el turismo intrarregional.

Las previsiones de crecimiento pueden verse truncadas por los riesgos de distinto tipo. Es evidente, por los datos presentados, que los riesgos –guerras, atentados, epidemias, etc.- influyen en el turismo, no tanto por los daños causados directamente al turista, sino por los daños indirectos, provocados bien por la alteración objetiva de las condiciones que influyen sobre el turismo, bien por el estado de ánimo subjetivo que transmiten al ambiente social en el que se produce la práctica turística. Situaciones con el 11 de septiembre, SARS, etc., influyeron de forma muy importante en el turismo.

Sin embargo, la pregunta que tenemos que hacernos es si estos hechos afectan a la estructura profunda de las grandes tendencias turísticas o si por el contrario son como una pequeña gripe que afecta a una persona y le deja secuelas durante un corto período de tiempo para recuperarse.

Aunque el símil a veces sirve para distorsionar la realidad, lo cierto es que las grandes tendencias del turismo parecen recuperarse al cabo de un tiempo y el turismo sigue el camino que se esperaba antes de las crisis. Sin embargo, también es cierto que de modo a veces imperceptible, esos hechos van conformando la estructura que toma el turismo.

En todo caso, el turismo se muestra como un sector muy sensible, comparado con otros sectores, a los riesgos de distinto tipo, bien sean de terrorismo, de incertidumbre política, de conflicto militar o de crisis de salud. Si comparamos la repercusión en el turismo con la repercusión en otros sectores (otras exportaciones), se puede apreciar claramente que si bien en otros sectores lo que ocurre a veces es que no se crece, pero tampoco se pierden los puestos de años anteriores, en el caso del turismo se dan pérdidas reales.

En todo caso, hay que trabajar en aras de sentar estrategias de solución. Ante los graves acontecimientos que están teniendo lugar en el mundo, y sobre todo después de los atentados del 11 de septiembre en los Estados Unidos, la OMT se puso a trabajar sobre el tema. Aunque ya lo había hecho anteriormente, ahora lo abordó con más detalle y entre otras acciones publicó un Informe titulado “Trabajar para conseguir destinos turísticos

seguros: controlar los riesgos de un modo responsable y transparente”, para lo cual considera que es necesario marcarse unos objetivos que son: definir claramente las responsabilidades, transparencia, disponibilidad de servicios. Considera que dichos objetivos sólo pueden alcanzarse con la ayuda de asociaciones y capacidades adecuadas.

Las TIC están influyendo muy profundamente en la estructura del sector, variando las relaciones entre actores y creando incluso nuevas formas de organización (agencias virtuales) y nuevos productos (viajes virtuales). Además, están dando lugar al nuevo tipo de comercio, el comercio electrónico, del cual el turismo es el sector que más destaca

La dream society está condicionando la calidad del propio proceso de elaboración de productos, con factores contados mediante historias como el romanticismo, ecologismo, libertad... sueños que se desean ver realizados en un producto del cual el turista es actor.

Muchos turistas reclaman una mayor actividad en lugar de la pasividad de la visita. El ejemplo de los pescadores de Lira es ilustrativo de lo que se necesita hacer. Pero, las entrevistas a turistas en otras zonas revelan la necesidad de mayor participación. La mayoría de estas rutas que se están realizando pecan de falta de actividades vivenciales para los turistas. Así nos lo manifestaron varios turistas que realizaron rutas de este tipo en distintas partes del mundo. Nos decía un turista en Zacatecas después de haber visitado las minas y de haber recorrido miles de kilómetros para llegar allí desde Francia:

“Me encantó Méjico, es un país con una rica tradición cultural en el que puedes encontrar todo tipo de culturas conviviendo. Zacatecas es muy bonita, y a pesar de sus monumentos diversos y de su Catedral, sin duda que lo más bonito de todo son las minas. Sin embargo, noto en falta alguna actividad para los turistas. Me voy mañana, pero me quedaría unos días si me brindasen la posibilidad de picar un poco en la mina. Es una pena que no tengan una galería abierta en la que los turistas interesados –pagando por supuesto- pudiesen meterse en el traje de un minero y hacer el trabajo que ellos hacían. Si encontrase plata y la pudiese llevar conmigo sería uno de los grandes recuerdos de mi vida”.