

**TEORIA Y ANALISIS DEL TURISMO Y SU IMPACTO
SOCIOCULTURAL**
(Estudio de Antropología del Turismo) ❧

José Luis GONZALEZ ARPIDE
Oscar FERNANDEZ ALVAREZ

Siempre que hay una gran cantidad de energía en una región y muy poca en la región vecina, la energía tiende a desplazarse de la primera región a la segunda hasta que se establece una igualdad. Todo este proceso podría describirse como una tendencia a la democracia.

B. Russel, *The Scientific Outlook*

ABSTRACT

In recent years growing interest has been shown in Tourism as an agent in regional development. Nevertheless, researchers focusing have largely confined their interest to the positions of Economic or Geography.

The research has expanded and become more complex in the question it asks and the theoretical approaches it employs, reflecting both new insights and the changes that have occurred. The transformations occurring at present in the environment can be more accurately interpreted by incorporating an Anthropological perspective, besides from a methodological viewpoint it is essential to make use of such perspective.

Our purpose in this paper is to illustrate some theoretical considerations of tourism development's impact; Tourism as an agent of change: the social and cultural cost to the destination community.

PALABRAS CLAVE: Antropología del Turismo. Impacto Social. Aculturación Turística. Modelos Turísticos.

El viaje a otros lugares distintos y distantes de nuestro entorno cotidiano laboral y doméstico tiene en muchos casos el sabor primigenio de la aventura, del cambio de la rutina habitual, del olvido aunqu sea frugal, del horario laboral, es el otro lado aparentemente sin relojes ni jerarquías que adoptamos temporal, estacional o anualmente en nuestros calendarios, en busca de esa paz, tranquilidad y fundamentalmente alteración en todos los órdenes de nuestros comportamientos habituales, pautados, medios y tendentes a la rutina y a su repetición más o menos cíclica. El turismo, a priori, despierta sensaciones imaginarias, a veces no cumplidas, de conocer, descubrir lo diferente.

En el hecho cierto del viaje turístico descubrimos al otro, a los otros, portadores de su realidad, insertos en su dinámica habitual, impregnados en sus preocupaciones,

contradicciones, desconfianzas, etc. Este sentimiento de *otredad* nos crea un mecanismo psicológico e intelectual de reconocernos en el otro, descubrir que lo que somos y hacemos no difiere tanto como a veces imaginamos, sobre todo en el turismo interno del propio país. Los problemas e inquietudes que observamos desde nuestra distancia se nos hacen familiares y cercanos, descubrimos nuestras inquietudes, desciframos su lenguaje que nos hermana, vemos, en fin, el espejo reflejado de nuestra similitud.

En otros casos, sucede lo contrario, percibimos en nuestra observación formas alternativas, otras veces complementarias o incluso antagónicas. En estos supuestos, la recreación puede variar pero siempre nos suscita reflexión en la que cada idea y pregunta fundamental gira en torno a la(s) comparación(es) de nuestros patrones culturales y los que estamos viendo, observando y en cierta medida viviendo. Por nuestro propio aprendizaje cultural, educación y hábitos, tenderemos a tomar por bueno o mejor los nuestros (principio etnocéntrico) y discutiremos, compararemos e incluso cuestionaremos aquellos que observamos en nuestras jornadas turísticas sobre todo en las de media y larga duración. Casi sin darnos cuenta realizamos un ejercicio intelectual de claro carácter comparativo y cultural que puede denominarse antropológico, al menos en sus rudimentos en el que lo próximo y lo lejano, lo habitual y lo nuevo serán elementos de importancia en la creación de una opinión asentada.

A veces en nuestro imaginado territorio de conquista, nuestro comportamiento es diferente, estamos en nuestro tiempo no laborable — de ocio — fuera de nuestro entorno habitual, en lugares donde podemos ser o pasar de forma anónima o discreta, donde la presión del control social no ejerce su influencia, donde inhibiciones o fobias pueden desaparecer y dar entonces lugar a comportamientos diferentes, como si una parte oculta de nuestro yo aflorase y fuese tentado a bordear incluso la barrera de la legalidad y la convivencia, esto formaría parte y explicaría (sólo intelectualmente) el porqué de conductas insolidarias que han favorecido la degradación o incluso destrucción del patrimonio monumental, arqueológico y paisajístico de una parte de turistas amparados en estas situaciones comentadas. Afortunadamente también se cuentan aquellos turistas que emplean su situación de tales, en promover actitudes y actuaciones de carácter conservacionista y de protección.

A veces la propia concepción proteccionista de la administración, en una idea discutible de atracción del turismo, ha obligado por ley a la conservación inalterable fundamentalmente de cascos urbanos (el caso de La Alberca o Castrillo de los Polvazares) donde esta esclerotización forzosa de la dinámica local obliga a mantener muchas veces un fachadismo de decorado en aras de que la localidad en cuestión sea visitada por numerosos turistas de toda condición, esto crea una relación entre visitante y visitado que suscita y amplifica la incómoda situación de que aquellos especímenes raros y/o curiosos dignos de conservar para ser visitados e igualmente suele crear en los propios habitantes una extraña conciencia de su rareza que a su vez estimula la general tendencia de captar los recursos económicos del turista y visitante mediante la tarea de *reproducirse a sí mismos* o dicho en otras palabras, a simular y recrear los valores «típicos» de su tradición local (atuendos, música, gastronomía, etc.) ya que despiertan (o incitan) en el turista esta natural

tendencia fetichista y en muchos casos consumista de compra, usar o llevar estos objetos que a veces servirán para justificar nuestra incursión turística.

En cualquier caso, la antropología del turismo puede ayudarnos a conocer y explicar conductas, actuaciones e incluso planificaciones que no por ser conocidas no necesitan revisión y donde en muchos casos, parafraseando un conocido lema, ha sido todo planificado para el hombre pero sin el hombre.

GENERALIDADES

El turismo se ha definido de muchas formas, pero sin embargo, puede afirmarse que es el conjunto de relaciones y fenómenos surgidos de los viajes y de las permanencias temporales de las personas que se desplazan principalmente por placer o recreo.

Aun cuando un número creciente de investigadores de diversas ramas han examinado diferentes facetas del turismo, aún sigue siendo lento el surgimiento de un cuerpo coherente de conocimientos y de una metodología que pudieran considerarse como adecuados al estudio del fenómeno. Sin embargo, aportaciones de la Economía, Sociología y Geografía, apuntan a establecer seis áreas de estudio:

1. Los patrones de distribución de la oferta turística.
2. Los patrones de distribución de la demanda.
3. La geografía de los centros vacacionales.
4. Los movimientos y los flujos turísticos.
5. El impacto del turismo.
6. Los modelos de desarrollo del espacio turístico.

El estudio del desarrollo turístico propiamente, abarcaría estas áreas, pero se ocuparía primordialmente de la oferta, la localización y el impacto del turismo. Desarrollo turístico, que podemos definir específicamente, como la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y de una manera más general, puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. La forma que puede asumir el desarrollo turístico varía enormemente de una situación a otra, de un contexto a otro. Y aunque no existe un tipo único de desarrollo turístico, como no existe un solo modelo de crecimiento agrícola, industrial o urbano, aquí siguiendo a Fernández Fuster (1985) trataremos de exponer uno.

ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE CONSUMIR TURISMO

En principio la decisión aparece como expresión determinante de una serie de factores que están incidiendo en el individuo. Según M. Figuerola (1985) podemos destacar: En primer lugar, el turismo se proyecta como liberación de tensiones y

desequilibrios sociológicos. En segundo lugar, la presión propagandista o publicitaria puede motivar la realización de viajes. Por último, el turismo puede ser utilizado como demostración de clase y capacidad. A su vez se genera por efecto de diversas motivaciones, afectivas y sociológicas o por el incumplimiento de una obligación que exige el desplazamiento al exterior del entorno habitual:

- Vacacional
- Deportiva
- Cultural
- Artística
- Terapéutica
- Jubilación
- Excursionismo
- Profesional, etc.

Sin embargo, estos factores están acondicionados previamente a ciertas influencias que modifican la actitud turística, según el grado de nivel con que se manifiestan:

- Elementos psicológicos, institucionales y políticos.
- Influencia del medio.
- Situación sanitaria y de higiene.
- Existencia de prejuicios, tópicos y supersticiones.
- Dimensión y densidad de población.
- Desarrollo tecnológico.
- Impacto de los medios de comunicación social.
- Grado de libertad individual.
- Nivel cultural.
- Marco económico.

Siguiendo a Figuerola, se puede concretar que el turismo es un ejercicio agradable de signo positivo que permite disfrutar de diversas sensaciones placenteras. Pero a menudo, la decisión que puede adoptar el sujeto frente a esta actividad no es completamente espontánea y libre, sino que se haya sujeta a múltiples limitaciones de índole variable, capaces de alterar el sentido de las decisiones primarias tomadas, modificando por completo una elección, un deseo o una simple aspiración personal. La necesidad de establecer un orden lógico en el tratamiento y desarrollo del análisis del «fenómeno» turístico obliga a separar y diferenciar ciertos factores y conceptos sociales, políticos y económicos que en realidad pueden aparecer como una sola entidad. Sin embargo, para llegar a profundizar en el conocimiento de cómo se manifiesta y qué repercusión tiene el fenómeno estudiado, resulta imprescindible proceder a una división conceptual de los temas, en forma progresiva.

Es importante clarificar los aspectos subjetivos y, si se profundiza en una teoría del consumo, no descuidar esos elementos que pueden manifestarse, desviando la demanda de un lugar a otro; arruinando toda una «industria» local; o provocando verdaderos fenómenos sociales. De este modo, puede contrastarse cómo el temor

al avión o el riesgo a la carretera influirán en la permanencia de ciertos grupos en las proximidades a sus lugares de residencia; cómo la llegada de una moda desplazará hacia ciertos núcleos turísticos, grandes contingentes de turismo. El hombre siente, goza y experimenta deseos que pretende alcanzar, a veces, conseguidos mediante la realización del turismo. En consecuencia es posible que el turismo potencial esté dispuesto a sacrificar bienes y satisfacciones a cambio de llegar a determinado municipio del litoral, la montaña o la ciudad, que posea esa riqueza artística, paisajística, vacacional o residencial, capaz de atraer intensos flujos de visitantes.

LA POLITICA EN LA PLANIFICACION TURISTICA

La planificación es la labor previa promocional. Significa la aplicación del máximo de conocimientos puestos al servicio de una empresa con el fin de obtener los mejores resultados posibles. Requiere, por tanto, una determinación de fines a lograr, un análisis de las posibilidades y necesidades de actuación y, como es lógico, una programación de actividades. Un análisis de muchos planes que no pasaron de la fase de estudio nos muestra tres deficiencias (Fdez. Fuster, 1985: 651): técnica, económica y legal, inhabilitantes, cada una, para su posterior desarrollo. Son planes de «buena voluntad» pero inoperantes.

Se ha definido (Fuster, 1985: 652) la Política Turística, como un «Conjunto de decisiones» de actos producidos por los diferentes centros de decisión de una nación para alcanzar unos objetivos turísticos determinados. Es de esta concepción de donde se deriva el apelativo que se aplica a los estudios actuales de una ciencia político-económica-matemática, que recibe el nombre de «Teoría de la Decisión» y que adquiere cada vez mayor importancia. El complejo mundo mental del raciocinio que permite llegar, en cualquier caso, a una decisión determinada de actuación científica viene a descomponerse en varias fases previas, cuyos mecanismos, estructuras lógicas y transcendentales les dan, a entenderse por «decisión», que no es más que un acto de voluntad por el que se selecciona una posibilidad de actuación y se le pone en marcha para alcanzar los fines propuestos.

Por otra parte, existe la tendencia, en la lucha entre lo económico y lo político, de conceder una prioridad a los factores económicos. Para algunos los términos «Política Turística» y «Política Económica-turística», tienen la misma significación. Lo mismo que en un país se aplica una política monetaria, o de Obras Públicas, de Transporte, etc., así la política turística, tomada en un sentido científico, es parte de la política económica general. El turismo, como actividad económica, debe ser comprendido en la política económica de una nación. La política turística, en el sentido científico del término, será, pues, siempre económica, sin olvidar lo cultural y lo social como componentes del complejo fenómeno del Turismo, pero para ellos la atención particular que la política turística debe llevar al desarrollo de estos componentes es en razón de su influjo sobre la economía.

EL DESARROLLO TURISTICO

La polémica de turismo de masa versus turismo de calidad surge en lugares que sufren la invasión del primero y con ésta la problemática de la saturación, es decir, el agobio y las insuficiencias de la infraestructura y la superocupación en los equipos. Aparecen entonces, las voces de que es preferible un turismo de calidad: menos turistas, pero de mayor gasto y de mayor estancia, pueden dar, según ellas, un mayor rendimiento. Podemos decir, que en la historia del desarrollo turístico de cualquier enclave, hay un primer período en el que se desea un «boom». Para conseguirlo, toda promoción es buena y todos los medios de información, propaganda y de formación del equipo correspondiente son aceptables. Después llegarían los problemas de masa recibida que vienen a superar las ventajas económicas de la demanda. Y después, el cansancio de esta problemática, que llevará a pensarse el supuesto de que «valen más muchos pocos que pocos muchos», y se replantea, en consecuencia, toda una política de reducción y selección. Las relaciones calidad-precio-cantidad, son como en todo negocio, válidas también para el turismo. El consumo se basa en un cambio y el cliente sólo quedará satisfecho ante una calidad aceptada con un desequilibrio que le favorezca o, en último término, en un equilibrio justo.

En el desarrollo de los centros de atracción turística, existe un primer momento en el que la calidad deja mucho que desear pues las infraestructuras, el equipamiento y los servicios no están preparados para la recepción. Conforme el núcleo crece, va ofreciendo con sus equipos nuevos, excelentes calidades y puede suceder que los precios vigilados por la Administración, ofrezcan una excelente situación de desequilibrio a favor del cliente. Cuando esta situación cesa, por devaluaciones, incremento de costes, inflación, y los precios se alzan, pueden llegar a equilibrar o invertir el binomio, descendiendo también la calidad. Y pueden ocurrir tensiones entre empresas y clientela que conducen, si es factible, a la huida a otros centros si la relación calidad precio se presenta conveniente.

Un sin número de actividades se enlaza con el turismo, bien de una manera directa o exclusiva debiendo a él su origen y razón de ser, bien indirectamente como campo de ampliación de su mercado propio.

Golden divide este conjunto de actividades o industrias, en consecuencia, en directas e indirectas (citado por Fdez. Fuster, 1985: 83).

Industrias directas:

1. Lugares de alojamiento y alimentación.
2. Empresas de transporte interesadas especialmente en el tráfico turístico.
3. Industrias especiales de artículos de viaje, de aprovisionamiento de turistas; es decir, de comercios en que se venden recuerdos, etc.
4. Lugares de recreo y diversión en los puntos turísticos.
5. Las profesiones especiales del tráfico turístico, como guías, profesores de deportes, guías de montaña, etc.

Industrias indirectas:

1. Empresas de transporte que no deben su existencia exclusivamente al turismo y las empresas que tienen contacto con estas mismas.

2. Determinadas escuelas, clínicas y otras instituciones, tales como museos, etc.
3. Los centros del tráfico de noticias (correos, teléfonos, telégrafos, etc.).
4. Comercios y bancos en puntos de tráfico turístico.
5. Ciertas profesiones liberales, como médicos, etc.
6. Determinadas empresas industriales y agrícolas presentan también cierta relación con el tráfico turístico.

CREACION DE PUESTOS DE TRABAJO

Generalmente se afirma que el turismo crea puestos de trabajo en mayor número y con menor inversión que el resto de la industria. Si observamos el caso de un lugar con reciente aparición de demanda turística que origina una repuesta de creación de equipos como oferta, generalmente hallaremos dos períodos:

1. La creación material física de los hoteles, apartamentos, etc., que es de hecho una creación de puestos de trabajo temporal, de obreros de la construcción mientras duran las obras.

2. La apertura del equipo en sí, hoteles, restaurantes, etc., que adolece en la mayoría de los casos, de un empleo estacional, que obliga a un desempleo en la baja estación y, tal vez, a una emigración periódica. Pero cuando se crea un hotel, no se halla in situ la mano de obra cualificada que se necesita. Esta debe acudir de otros lugares. Sólo aquellos cargos inferiores, generalmente mal retribuidos y despreciados por el mercado cualificado pueden ser ofrecidos en el lugar donde se implanta el equipo.

Para Jean Marie Thurot (1975), los intereses de la industria y del lugar receptor, van en sentido contrario en el problema de la creación de puestos de trabajo, pero ello no ocurre solamente en el sector del turismo.

LA DINAMICA TURISTICA

Si observamos un núcleo turístico, vemos que generalmente hay temporadas en las que se agolpa la recepción, como si todos los viajeros desearan conocer el lugar en el mismo momento. Otras temporadas dan una intensidad mínima.

El análisis de estas variaciones es necesario para conocer la problemática que el turismo levantará en cada lugar. Pero en conjunto, sin embargo, podemos decir que el turismo viene mal distribuido en el tiempo y en el espacio.

Son dos defectos que condicionan el turismo de masas desde el punto de vista de los medios de transporte y de los núcleos receptores. Las corrientes turísticas, en el «tiempo», organizan el fenómeno de la estacionalidad por la cual existen períodos en los que «todo el mundo viaja», y otros meses «de baja estación». La mala distribución en el espacio origina la existencia de zonas o núcleos altamente solicitados por los turistas y otros, en cambio, donde apenas llega algún visitante despistado. Este efecto da lugar a la evolución de los núcleos receptores — nacimientos, desarrollo y saturación — y a que determinados lugares aprovechen

al máximo los beneficios económicos del turismo y sus problemas; y otros, en cambio, permanezcan al margen de ellos. No obstante, en todos los núcleos, y puesto que el turismo está estrechamente ligado a la economía, hallamos cambios periódicos «conyunturales», oscilaciones imprevistas que alteran la normalidad del movimiento y cuyo estudio y previsión, debe tener la atención de los economistas.

Los núcleos, siguiendo a Fernández Fuster (1985), pueden pasar varias fases:

A. Sin turismo.

B. En nacimiento, en crecimiento, en saturación, en disolución. La segunda fase comenzará con la llegada de los primeros turistas, pioneros de futuras corrientes. A su llamada, la aldea o zona va despertando y se va equipando paulatinamente en hostelería, comunicaciones, atracciones y propaganda. Así crece hasta llegar a una estabilización pasada la cual puede darse una decadencia si dicho núcleo no sabe adaptarse a los cambios de moda que originan las preferencias de los turistas.

FASES DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO

Fase de adaptación: La población turista se aloja en la aldea aprovechando sus primitivos y no apropiados alojamientos.

La concurrencia de turistas, incluso a determinadas horas del día (media tarde, etc.) demandan una serie de bienes y servicios que obliga a producirlos de una forma gradual y espontánea. De un año para otro se moderniza el comercio tradicional ya existente y el pueblo se despierta hacia la industria del alojamiento, es decir, al alquiler de habitaciones y la adaptación de éstas.

Fase constructiva: Fase caracterizada por la construcción especial dirigida al turismo. Aparece el bloque de apartamentos y el hotel de nueva planta, que puede estar generado por capital indígena y ya sea en el «casco viejo» o en algún lugar más apartado.

Fase sustitutiva: Fase bajo el signo de la especulación del suelo y de la comercialización intensiva. La recepción turística está asegurada y aparecen edificios de uso mixto, aptos para bancos, agencias de viaje, comercios modernos, etc.

NUCLEOS ARQUEOGENICOS Y NEOGENICOS Y ANTICENTROS TURISTICOS

Son tres conceptos a tener en cuenta del desarrollo turístico:

Según denominación de Pierre Defert, experto científico de Turismo y profesor de la Universidad de la Sorbonne, núcleos arqueogénicos son aquellas localidades que existían antes del turismo de masa y que al llegar éste, fueron adaptándose con mayor o menor rapidez según la intensidad de las corrientes. Los núcleos neogénicos son, por el contrario, de nueva planta y surgen como ciudades nuevas allí donde el turismo puede hallar fuerte motivación, ya sea una playa excelente, unas pistas de nieve, etc.

En el tiempo, nacen primero al turismo los núcleos arqueogénicos. El equipo necesario es propiciado sin complicaciones por la localidad. Cuando estos centros saturan su equipo comienza la expansión neogénica.

Anticentros turísticos: son aquellos núcleos receptores que presentan características competitivas entre sí, y que, en consecuencia, pueden considerarse a priori como antagónicos en su campaña de promoción. En un sentido lato, toda estación de nieve tiene en cualquier otra su anticentro. En el orden de la promoción turística es necesario conocer los anticentros de aquel que se pretende divulgar. Es claro que este estudio puede y debe dar las diferencias existentes se quiere correr el riesgo de propagar generalidades. Y estos elementos diferenciales, de no existir, deben ser creados artificialmente y, es en ellos donde radica la personalidad del núcleo receptor.

PAPEL DE LA ADMINISTRACION Y CAPITAL INVERSOR

La Administración juega un papel importante en el ecosistema turístico. En principio, el poder local es el que se manifiesta con mayor pujanza. El es el que va a conceder las licencias de obras, activándolas, demorándolas o negándolas; determinará direcciones a seguir, con todas las implicaciones que ello representa en los planes de ordenamiento, etc.

Impacto también tiene el poder de la Administración Central. Las decisiones de los Ministerios de Obras Públicas, Agricultura, Hacienda, etc. pueden condicionar la vida de la localidad. Ella se ejerce a través de normas y tramitaciones complejas en las que a veces la desidia o el interés predomina sobre la normativa oficial, lo cual no quiere decir que se defiendan éstas, ya que, a veces, muestran una clara ignorancia de los intereses locales.

En los núcleos arqueogénicos, la demanda turística halla, en un principio, la respuesta de su pequeño equipo de hostelería y de comercio. Generalmente, la misma corriente turística, capitaliza, año tras año, a fondistas y comerciantes que son los que mayor contacto tienen con la población. Este capital interior es el que primero se moviliza en ampliaciones, mejoras y obras menores. El impacto económico, creciente en los núcleos con porvenir, atraerá capitales de fuera. En un primer lugar, de la región y en un segundo, de las grandes ciudades del propio país. Al final llegará el capital internacional.

La entrada del espíritu empresarial turístico en un núcleo receptor significa una gran transformación respecto a la primitiva época de la pequeña hostelería y del pequeño comercio de la localidad. Con la llegada de capitales foráneos, la actividad de las nuevas empresas, operan siguiendo instrucciones ajenas, a veces, a los propios intereses locales. Ello va a imprimir un nuevo ritmo en el desarrollo del centro. Bajo el populismo de la recepción turística, los beneficios, en gran parte, seguirán destinos lejanos, con lo que la calidad tendrá, desde sus comienzos, hipotecados los beneficios.

TURISMO DE MONTAÑA

Históricamente hablando, las aldeas de montaña son centros de turismo anteriores a las playas. La vida al aire libre en zonas de altitud media y alta es considerada vigorizante, y fue, de antiguo, reconocida y recomendada por los médicos. Estos centros de montaña se prestan prácticamente todos a estancias

largas y de reposo; por ello, el desarrollo de los más aptos se hizo de acuerdo con otros determinantes: facilidad de comunicaciones, existencia de aguas termales o minero medicinales, atracción de los lagos, aptitud de los habitantes para la receptividad, propaganda bien llevada y moda subsiguiente, paisaje y excursionismo, etc.

El origen fue, en un principio, como estaciones de verano, aunque por su pequeña altitud permitió también el turismo invernal. Cuando el deporte de la escalada alcanzó su apogeo durante la segunda mitad del siglo XIX con los clubes alpinos, surgen nuevos núcleos a mayor altitud. Aparecen los ferrocarriles de cremallera, seguido de teleféricos, etc.

Pero una nueva fase va a hacerse sentir: el nacimiento, a principios del siglo de los deportes de la nieve que va a producir otra serie de estaciones aptas para el invierno y a mayor altura. Ellas disputarán a las anteriores y al turismo costero su receptividad invernal.

Lagos y embalses: la atracción de los lagos y estanques naturales y, posteriormente, con el desarrollo de los deportes náuticos, también la de los embalses artificiales, se encuentra ya en los orígenes del turismo. A fines del siglo pasado, coincidiendo con el movimiento europeo hacia la naturaleza, los lagos europeos sirvieron, como los ríos y montañas, de atracción para el campismo de fin de semana. Hoy en día, debemos considerar los lagos y los embalses como elementos importantes dentro del marco del aprovechamiento y planificación turística.

En su mayoría puede ser motor de desarrollo de zonas interiores. Lugares que podrían quedar aislados y solitarios van abriendo accesos, equipándose con escuelas de vela, camping, puertos deportivos, clubes náuticos, restaurantes, etc. y atrayendo cada vez a mayor número de excursionistas que varían la fisonomía, antes salvaje, del lugar. A la satisfacción de vivir al aire libre, se puede unir la de un paisaje romántico del agua y de su aprovechamiento: náutica, pesca, natación, esquí acuático. Un estudio previo para el lanzamiento de estos mares interiores debe avarcar la topografía de la zona y sus accesos, tanto actuales como futuros, las distancias de los mercados de clientes o de las vías de circulación y el grado de saturación de otros embalses o lagos ya desarrollados y que pueden ser competidores. La masa de agua en sí dará también, por sus condiciones, las posibilidades de desarrollo y la capacidad de población residente o temporal que podrá vivir en sus orillas.

Se requiere pues, un análisis del embalse lo más completo posible. Variación de la masa de agua y sus correspondientes niveles, afluentes y efluentes, es decir, entradas y salidas del agua y sus caudales en las diversas épocas del año, así como su subordinación a determinadas servidumbres (riego, suministro de agua potable a poblaciones que puede impedir su desarrollo, etc.) temperatura del agua en los diferentes meses del año y a distintas profundidades, orografía del fondo, vida animal y vegetal, etc.

En España, una orden del Ministerio de Obras Públicas (28 de junio de 1968) clasifica los embalses según sus distintas posibilidades en cuatro grupos:

- a) Caza y pesca.
- b) Baños y natación.
- c) Navegación deportiva a remo y vela.
- d) Navegación deportiva a motor.

EL IMPACTO SOCIOCULTURAL DEL TURISMO

La presencia de corrientes turísticas produce en el núcleo receptor, agudas influencias transformadoras desde el punto de vista social, tanto mayores según la intensidad de aquéllas y el grado de desarrollo turístico de éste.

Un somero análisis de las fuerzas en contacto podrá, en principio, estimar dos sociedades distintas, la extranjera o turística y la indígena, con modos y modas propios y a veces antagónicos.

Pero la corriente turística, si bien con tendencias e intereses similares, es una amalgama de individualidades que presentan la mayor diferencia posible en nacionalidades, religión, profesiones, grado de educación, etc. No puede hablarse, por tanto, de la «sociedad turística», más que en términos teóricos de un análisis de laboratorio. A ello viene a agregarse, en el crecimiento del núcleo receptor, la absorción temporal o constante, de una corriente inmigratoria de trabajadores de todas las clases, que se intercalan entre las dos masas anteriores. Puede hablarse, por tanto de un triángulo elemental de fuerzas — turistas, indígenas, inmigrantes — con intereses comunes o conflictos y, desde luego influencias mutuas, de cada uno de los restantes y entre sí mismo.

El resultado genérico es una tendencia unificadora, socializante, al igual que en el aspecto cultural es una aculturación unificadora. El núcleo receptor se inicia, muy diferenciado, en el turismo, pero conforme va consolidando su recepción, va alterando sus estructuras generales.

El crecimiento y desarrollo que ha convertido el humilde lugar en gran ciudad de placer quede inscrito espectacularmente en la frontera que marcan sus últimas urbanizaciones. El complejo artificial que surge es un monstruo inesperado que viene a dislocar la concepción entera de la vida.

EL TURISMO COMO FENOMENO ACULTURADOR

Cuando dos culturas distintas entran en contacto se produce una «tercera» resultante de ambas, pero con características propias que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices. Es evidente que en el choque de dos culturas, la resultante tendrá más características o improntas de aquella que sea más desarrollada, es decir, de la que presente una serie de «cromosomas» culturales más definidos.

Esta aculturación turística, más intensa en las zonas preferentes de atracción, llega a cambiar la forma de vida y los modos de la población sedentaria que los recibe. En cambio, en otros lugares no trillados por las corrientes de turismo — como dicen los ingleses: *out of the beaten track* —, la aldea y sus habitantes permanecen vírgenes y no contaminados. Es evidente, que también cumple su papel el avance de los medios de comunicación, entendiéndose por ello, no sólo el transporte de viajeros, sino también la prensa, radio, televisión, cine, libros, etc.

Lo que sí puede aplicarse directamente a las corrientes turísticas, o al menos en mayor medida es, por ejemplo, la influencia en las horas de comida, en la gastronomía, en las formas y hábitos de consumo; la adulteración de folklore, bailes, danzas típicas y canciones, todo «mejorado» para mentes foráneas; el

aprendizaje de idiomas para el trato directo con los visitantes y, sobre todo, el mimetismo para el viaje turístico. la tendencia a participar en el mismo género de vida que contempla a su alrededor. También hay otros factores temperamentales que se desarrollan bajo la presencia turística: la cortesía y su aspecto negativo, el servilismo; el desenfado de las costumbres y el escándalo; la picaresca en la estafa y en los precios abusivos, etc.

Este fenómeno de conmoción dentro de una cultura, pasa por etapas de iniciación hasta lograr una vivencia solidificada en el núcleo receptor. Por otra parte, la cultura específica del núcleo receptor — folklore, modos, ambientes — influirá, a su vez, sobre el foráneo y los resultados serán aculturaciones diferentes según la procedencia, personalidad, etc. de cada turista.

Entre la masa que invade un núcleo turístico puede existir la más variada categoría posible de culturas, religiones, clases, profesiones y pensamientos. Esto nos suscita una breve referencia desde un punto de vista moral, pues parece claro que los efectos de choque de culturas pueden producirse como beneficiosos o perjudiciales. Esa masa turística que «invade un núcleo primitivo» — lugar de montaña, aldea de pescadores —, eleva automáticamente la circulación de moneda y transforma brutalmente no sólo el ambiente económico, sino la entera concepción del mundo de sus moradores. Desde los ejemplos de la «dulce vida» a la mezcla de ideas religiosas, el turismo incide de tal modo que muchas veces han clamado en contra suya denunciando los vicios de la juventud. Pero el tema merece más la atención de filósofos moralistas y sociólogos.

IMPORTANCIA DEL LENGUAJE

El turismo salta la barrera del idioma y del lenguaje, de las formas propias de hablar, al igual que salta las de la gastronomía o el clima. El grupo receptor tiene el acicate del aprendizaje de las formas foráneas y pronto se establecen «islas de comprensión». Y uno de los elementos más visibles del crecimiento turístico es la aparición de una señalización no indígena.

Pero donde el turismo marca una profunda huella es en el mundo empresarial y profesional dedicado a la actividad turística. Y es que la técnica turística ha implantado en su vida diaria una enorme cantidad de términos con validez internacional. Constituyen, como es lógico, una base de entendimiento para los que de hablar, sería, según esto, un mero episodio de la lucha por la internacionalización de un vocabulario técnico de la actividad turística. Ejemplo extremo sobre el tema es el citado por Fdez. Fuster (1985: 66): l'Academie Française, por encargo del Secretario de Turismo y el Ministerio de Educación Nacional, estableció una lista de términos anglosajones a proscribir y de sus equivalentes a emplear. La lista se publicó íntegramente en el Boletín Oficial de 3 de abril de 1982.

Así pues, tal como vemos, la limpieza de la lengua, conduce a una incomunicación, exactamente contraria a lo que el turismo pretende, y es que incluso podría convertirse en una barrera para su práctica, igual que los visados, los pasaportes, los reglamentos aduaneros, etc. en definitiva, el turismo, como tendencia universal, se opone a los regionalismos todavía en vigor en pleno siglo

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Actualmente existe un importante debate sobre la naturaleza y el alcance que puede tener el desarrollo turístico en las sociedades y localidades receptoras. El turismo ya no se considera del todo provechoso; ahora se atribuyen a su desarrollo tanto costes como beneficios. Inicialmente, desde el punto de vista económico, la evolución del impacto de turismo ha sido ampliada para incluir aspectos ambientales y socioculturales.

MARCO GENERAL PARA EVALUAR EL IMPACTO

Potter (1978) presenta una metodología que puede considerarse útil para evaluar el impacto ambiental, social y económico, del desarrollo turístico, que brinda un marco excelente para investigarlo. Además puede aplicarse en forma útil, tanto a proyectos futuros como a los que ya se iniciaron. A continuación, incluimos los pasos básicos:

1. Examinar el contexto: entorno, economía y sociedad.
2. Pronosticar el futuro, si el desarrollo turístico no procede o no hubiera procedido.
3. Examinar el proyecto. (¿Qué se está desarrollando?, ¿por quién?, ¿para quién? ¿cómo, cuándo, dónde?, etc.)
4. Pronosticar el futuro si el desarrollo procede o analizar el resultado del desarrollo.
5. Identificar las diferencias entre dos y cuatro en términos cuantitativos y cualitativos.
6. Sugerir medidas de mejoramiento para reducir los impactos adversos.
7. Analizar los impactos y comparar las alternativas (donde se tengan disponibles).
8. Presentar los resultados.
9. Tomar una decisión.

Una consideración primordial en el análisis del impacto social y cultural del desarrollo turístico, es la naturaleza y composición de los diversos grupos involucrados y las relaciones entre éstos. La dicotomía básica de «anfitriones y huéspedes», popularizada por la publicación de ese nombre (Smith, 1977), es generalmente aceptada. El impacto social del turismo variará de acuerdo con las diferencias entre los visitantes y los visitados, que pueden consistir en número, cultura o perspectiva social.

Siguiendo a Pearce (1988), debemos tener en mente diversas características específicas del turismo. En primer lugar, la naturaleza transitoria de las relaciones entre anfitriones y huéspedes, a menudo aunada a las barreras de la lengua, brinda escasa oportunidad para desarrollar una comprensión entre los dos grupos. En segundo lugar, el hecho de que el turista se encuentre de vacaciones mientras el anfitrión trabaja podría profundizar las diferencias entre ambos, en especial, en cuanto a que la conducta que se sigue durante las vacaciones es mucho menos restringida que la usual. En tercer lugar, la naturaleza temporal de gran parte del

turismo tiende a ser más destructora que las actividades que se desarrollan a lo largo de todo el año, creando, a menudo, la necesidad de trabajos temporales y exacerbando tensiones que pudieran existir entre los diferentes grupos. Finalmente, los signos externos del turismo pueden ser más que otros tipos de desarrollo.

Los siguientes puntos resumen muchos impactos socioculturales que el desarrollo turístico puede tener en las sociedades receptoras. En primer lugar, el turismo puede afectar a la estructura demográfica de aquellas poblaciones. El desarrollo industrial normalmente afectará al tamaño de la población residente, ya que la creación de nuevos trabajos aminora la emigración o atrae nuevos trabajadores hacia el área. La perspectiva de buenos trabajos en la industria turística puede aumentar el deseo de logros educacionales. Sin embargo, si en principio, la demanda de personal cualificado sobrepasa la capacidad local o si el control lo tienen promotores externos, los mejores puestos serán para el personal de afuera, dejando a los residentes locales las tareas más modestas. La continuación de esta política conducirá a la frustración y, tal vez, a la hostilidad hacia el turismo. Las oportunidades de empleo, en esta rama pueden atraer a trabajadores de otros sectores de la economía, por ejemplo de la agricultura o de la ganadería, con sus correspondientes efectos en la estructura social o de clases. Los trabajos como la cocina, la limpieza, que anteriormente no eran recompensados en efectivo, ahora sí lo serán si se realizan en hoteles. De esta manera se altera el estatus de estos trabajadores y en especial el de las mujeres. Si el centro turístico llega a depender de afluentes importantes de trabajadores temporales puede presentar inestabilidad social, rotación constante de la población con escaso tiempo para establecer relaciones duraderas o desarrollar un espíritu comunitario. Los valores pueden transformarse al confrontar grupos de personas diferentes, aunque en ocasiones sólo sea brevemente. Esto es lo que comúnmente se conoce con el nombre de «efecto demostración» (Pearce, 1988).

El impacto del turismo en los estilos de vida tradicionales tiene una importancia especial en donde las tradiciones sientan las bases del desarrollo turístico. Básicamente existen dos corrientes o cuerpos de evidencia diferentes (Smith, 1977): Algunos observadores sostienen que el turismo tiene una influencia corruptora, causada por la comercialización de las tradiciones y las costumbres locales. Otros sugieren que los turistas pueden producir un efecto fortalecedor y estimulante al despertar el interés en la propia cultura de la sociedad. El efecto demostración también incluye patrones diarios de consumo. Al emular a los visitantes, los residentes pueden adoptar nuevos estilos de vida, en el vestir, comer, beber, consumiendo productos importados favorecidos por el turista, o querer obtener otros objetos o bienes materiales exhibidos tan informalmente por los turistas. La incapacidad del nativo para emular al visitante, si así se desea, le puede conducir a tener conciencia de pobreza, envidia o frustración y, consecuentemente, mala voluntad hacia el visitante. Finalmente, los beneficios de las vacaciones sobre el turista, también requieren su estudio. Aunque se experimenta según los puntos de destino, los beneficios pueden sentirse mejor en casa, en donde, parece ser, precede una fase de ansiosa anticipación y se presenta un período de reminiscencias afectuosas después de las vacaciones. Y es que la «necesidad» social de vacaciones

cada vez se experimenta en mayor escala (Social Tourism Study Group, 1976) y constituye además, la justificación de las políticas de turismo social adoptadas por un número creciente de países.

La evaluación de objetivos de los diversos impactos, no es tarea fácil. Algunos impactos pueden medirse con mayor facilidad que otros. Los cambios de valores y las modificaciones sociales están entre las que se evalúan con menor facilidad. Las encuestas sobre actitudes, según Pearce (1988:84), proporcionan información útil sobre los tipos de impacto, aunque a menudo existen problemas para separar los cambios reales de los percibidos.

ESTADÍSTICAS SOCIALES E INDICADORES DE CAMBIO

El intento de efectuar una valoración exacta de los cambios inducidos — directa o indirectamente — por el desarrollo del turismo ofrece múltiples dificultades de todo orden y ninguna seguridad de que la valoración sea objetiva, profunda y abarque todas las facetas que deben examinarse.

Los problemas que será necesario solucionar pueden resumirse en los siguientes:

- Falta de conocimiento absoluto de las realidades sociales impactadas.
- Dificultad objetiva y de su cuantificación por medio de estadísticas.
- Diferencia entre el período temporal en el que se desarrolla el trabajo de investigación y el momento en el que se manifiestan los efectos del turismo.
- Falta de una metodología viable para la apreciación, cuantificación y valoración de los cambios.
- Ausencia de estadísticas sociales suficientes.

Las estadísticas sociales que influyen en nuestra actividad pueden clasificarse en dos grupos (Figuerola; 1985: 232).

a) Las que representan variables o factores de signo social que influyen sobre el proceso normal de variación del turismo.

b) Aquellas estadísticas que determinan la forma en que la actividad repercute sobre los núcleos receptores o sobre el propio turista o viajero.

Podrán ser destacadas, entre otras muchas, también:

— Las que distribuyen la demanda según las motivaciones u objeto de los viajes.

— Las representativas de los hábitos y costumbres de los turistas.

— Las que determinan los niveles de vida de los viajeros.

— Las magnitudes directas que expresan la repercusión social del turismo en el marco receptor.

— Y en otras muchas que describen la amplia gama de caracteres sociales que se relacionan con el turismo.

Las dificultades de análisis estadísticos de las variables se centran particular-

mente en el problema de cuantificar las modalidades que adoptan muchas de las unidades, o elementos estadísticos, que suelen reducirse en la mayoría de los casos a atributos de carácter cualitativo de muy compleja valoración. A modo de ejemplo de las estadísticas sociales de turismo, pueden citarse:

- De los niveles de calidad de vida de los turistas, reflejadas por medio de indicadores de consumo que tengan mayor significación en las distintas demandas.
- Las representativas de los niveles ponderados de desarrollo social y cultural de los viajeros o turistas.
- Las que describen los motivos o modalidades del viaje.
- Las que señalan la elevación del nivel de consumo de las poblaciones receptoras, tras la aparición y desarrollo del turismo.
- Las que manifiestan la elevación de los índices socioculturales de las poblaciones receptoras.
- Las que muestran la desfiguración del medio, folklore, costumbres, y tradiciones de los centros receptores.
- Los indicadores de atracción o rechazo de una determinada demanda.
- Las que explican la modificación de hábitos y costumbres de los turistas.

Los hechos o fenómenos sociales por su carácter cualitativo, muy a menudo, son difíciles de cuantificar. En consecuencia, será necesario establecer o construir índices objetivos, que manifiesten a través de las más cuidadas ponderaciones, la intensidad de los cambios, su signo, partiendo de unos coeficientes de normalidad o base.

Mediante las técnicas de encuestación, sondeos de opinión, entrevistas en profundidad y dinámica de grupo, podrá construirse gran parte de la información estadística requerida para las valoraciones que son necesarias hacer según los casos planteados.

IMPORTANCIA Y PAPEL DEL MUNICIPIO TURISTICO

Con el término de municipio designamos a un tipo de organización política cuya función es administrar los intereses particulares de comunidades asentadas en el territorio de un país. Cada una de estas comunidades está integrada por individuos ligados por relaciones de proximidad entre sus domicilios y por normas socialmente aceptadas y políticamente sancionadas que regulan su coexistencia. Los municipios se caracterizan por contar con una población residente y un territorio sobre el cual ejercen su jurisdicción.

LAS FUNCIONES DEL MUNICIPIO TURISTICO

Uno de los principales problemas que debe enfrentar la conducción oficial del sector turismo es la distribución de tareas y responsabilidades entre los niveles de conducción nacional, provincial y municipal. Parte de los inconvenientes se deben

a que la escasa precisión de los objetivos políticos, sociales y técnicos que tienen que cumplir los organismos oficiales, se agrega la falta de definición de las áreas técnicas en que han de actuar y de los tipos de acción que deben realizar en cada una de ellas. Esto se traduce en esquemas políticos que se contradicen. R.C. Boullon (1990) establece una serie de áreas de acción que corresponden a los distintos tipos que debe afrontar la conducción del sector. Las áreas y el contenido de ellas son las siguientes:

1. Información. Consiste en la publicación y difusión de datos acerca de atractivos y servicios turísticos brindados de forma directa o indirecta a los turistas.

2. Facilidades. Se refiere a las disposiciones, reglamentos, acuerdos y cualquier otro tipo de medidas dispuestas por los organismos públicos, tendientes a agilizar el ingreso, desplazamiento y regreso de los turistas, así como a contribuir a incrementar el consumo de los servicios turísticos disponibles.

3. Promoción. Comprende la publicidad, las relaciones públicas institucionales y la concurrencia u organización de eventos para dar a conocer los productos turísticos, a fin de estimular la demanda.

4. Fomento de inversiones. Constituida por estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, reglamentos, exenciones impositivas, créditos y cualquier otro tipo de disposiciones similares elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de la planta prestadora de servicios turísticos.

5. Control de servicios. Es la realización y actualización del registro de prestaciones de servicios turísticos, la categorización y jerarquización de estos servicios y la vigilancia del cumplimiento de los requisitos que se convengan respecto a la calidad que deben alcanzar los servicios.

6. Capacitación. Se refiere a los programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de forma, perfeccionar o especializar al personal que se desempeña en el sector turístico.

7. Asistencia técnica. Es el resultado de la intervención de los equipos especializados pertenecientes a los organismos oficiales, para resolver problemas técnicos concretos de algún sector de la empresa privada que no está en condiciones de afrontarlo por su cuenta, debido a la falta del personal técnico necesario o de la capacidad financiera para contratarlo.

8. Planificación e investigación. Directamente vinculados con la asistencia técnica, y son resultados del trabajo de equipos especializados, para definir las metas del desarrollo del sector y las estrategias, programas y acciones que conduzcan a su cumplimiento.

9. Administración de servicios. Es el conjunto de acciones oficiales orientadas a operar los servicios que dependen de su jurisdicción.

10. Recreación. Son los servicios públicos destinados a la población local para el uso y disfrute de su tiempo libre, que en algunos casos también pueden ser aprovechados por los turistas.

11. Recaudación. Es el ejercicio de las atribuciones del sector público para establecer imposiciones, tributos, contraprestaciones y cualquier otro tipo de aportes del sector privado, con el propósito de conformar los recursos económicos del sector oficial.

TAREAS DEL MUNICIPIO EN LAS AREAS DE ACCION

Cada una de las 11 áreas de acción se concreta de forma distinta en el nivel de acción municipal, que a su vez puede depender de una acción provincial o nacional, tal como a continuación exponemos, e indican, de un modo general cómo abordarlas.

1. Información. Obtener y recopilar la información para elaborar el inventario turístico del municipio y la demanda y transmitir esa información al organismo provincial y a la actividad privada local. Brindar información turística acerca del municipio, en su propio ámbito.

2. Facilidades. Sancionar y aplicar normas y criterios propios (que no se contradigan con los de otros organismos), para resolver sin demoras cualquier tipo de problemas que los turistas tienen durante su estancia. Aplicar las normas y criterios sugeridos por los organismos nacional y provincial.

3. Promoción. Definir la imagen turística del municipio en relación con la demanda, con sus atractivos, su planta turística y su tipología funcional. Realizar actividades de comercialización en el ámbito del municipio. Organizar viajes de familiarización. Elaborar material informativo para el turista real, consumidor potencial. Coordinar su acción con otros niveles y con la actividad privada.

4. Fomento de inversiones. Impulsar la radicación de capitales externos, en coordinación con el organismo provincial. Adaptar sus acciones a las políticas nacionales de desarrollo del espacio turístico. Realizar evaluaciones técnicas, económicas y financieras de los proyectos de inversión localizados en el municipio.

5. Control de servicios. Recibir, procesar y resolver las quejas y denuncias elevadas por los turistas acerca del funcionamiento, precios y calidad de los servicios turísticos locales. Aplicar normas de control y sanciones elaboradas y aconsejadas por los organismos nacional y provincial.

6. Capacitación. Detectar las necesidades de capacitación del municipio e informar de las mismas al organismo provincial. Colaborar en la puesta en marcha, en el ámbito del municipio, de los programas de capacitación elaborados por otros organismos. Organizar, cuando el presupuesto lo permita, programas de capacitación propios.

7. Asistencia técnica. Solicitar asistencia técnica al organismo provincial de turismo o, por su intermedio, al organismo nacional. Asociarse con otros municipios para afrontar problemas técnicos comunes.

8. Planificación e investigación. Obtener datos cuantitativos sobre la demanda real y sobre el perfil y nivel de satisfacción del consumidor, originado en los distintos mercados que concurren a cada municipio. Colaborar en la investigación sobre el grado de modernización y la rentabilidad de los servicios turísticos. Elaborar un plan municipal de desarrollo turístico. Asignar recursos para la puesta en marcha de proyectos piloto seleccionados por el plan. Realizar acuerdos para resolver problemas cuya solución requiere la participación de otros organismos.

9. Administración de servicios. Administrar los servicios turísticos de su jurisdicción hasta concretar su privatización, si procediese.

10. Actividades recreativas. Promover la realización de actividades recreativas para la población local, que puedan ser, a la vez, aprovechadas por los turistas.

11. Recaudación. Derecho de construcción para mejoras, tasa sobre inmuebles, radiación de vehículos. Tasa de seguridad e higiene. Cánones de explotación de atractivos y otras instalaciones y servicios.

CONCLUSIONES

España, como uno de los principales países turísticos, no ha sabido crear una verdadera, completa y duradera infraestructura en este campo, siendo paradójicamente uno de los más importantes para nuestra economía. Sí es cierto que planificaciones, estudios y experiencias óptimas las hay, pero como en otros muchos sectores los intereses de grupos concretos, la contrarrestación de acciones políticas que según en qué nivel y en qué momento no han actuado con claridad, celeridad y contundencia. Es ya sabido, aunque tristemente, la nula canalización y organización en las primeras décadas de este importante fenómeno que afectó en muchos aspectos a España y a sus habitantes, pero dos aspectos importantes: las ganancias y la construcción quedaron bajo el control de unos pocos para sus pingües beneficios y como en muchos casos, la Administración actuó tarde, mal o siguió inhibiéndose.

Es importante destacar que seis provincias concentran mas del 80 por 100 de la demanda turística extranjera, por lo que para una inmensa mayoría el turismo es una actividad marginal. Una gran parte del turismo extranjero viene a través de operadores turísticos y en su mayoría (cerca del 80 por 100) con el único propósito de tomar el sol en la playa. Es decir, tenemos muchos clientes que vienen de muy pocos sitios y van a unos pocos intermediarios y con un solo objetivo. Este modelo que se creó en los años sesenta tuvo vigencia hasta mediados de los ochenta. El principal problema es que no se ha creado uno nuevo y la infraestructura existente no es la adecuada para los nuevos tipos de turismo.

Siguiendo a Vasallo (1991:3) la nueva oferta tiene que adaptarse a la nueva demanda con las siguientes características:

Experiencia: ha viajado y puede comprar.

Exigencia: paga y exige.

Independencia: no necesita la pensión completa ni al operador turístico.

Ecología: desea un entorno límpio, un medio ambiente protegido.

Concluimos con un acertado diagnóstico de Prats (1991:2) en el que dice que el modelo turístico elegido rindió económicamente, pero expolió dichos recursos en apenas 30 años. El problema actual es el contrario; no podrá haber un desarrollo

* Este trabajo forma parte de una investigación más amplia incluida en las ayudas a la investigación «Grupos precompetitivos» 1991, titulado *De la ganadería al turismo: aspectos cambiantes en la comarca de Riaño* que la Universidad de León tuvo a bien financiar al equipo investigador, firmantes del presente artículo.

turístico de signo positivo, si éste no es capaz de rehabilitar y rectificar los propios destrozos del pasado y tampoco habrá desarrollo cualificado y sostenido del país si no somos capaces de reorientar un sector que junto a su indiscutible interés económico ha demostrado tanta capacidad destructiva de nuestros mejores recursos.

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, MIGUEL A. (1987) *Administración del turismo. I. Conceptualización y organización. II. Planificación y dirección*. Trillas, México.
- BONIFACE, B., COOPER, C. (1988) *The Geography of travel and tourism*. Heinemann, Oxford.
- BOULLON, R. (1983) *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*. Trillas, México.
- (1985) *Planificación del espacio turístico*. Trillas, México.
- (1990) *Los municipios turísticos*. Trillas, México.
- CARDENAS TABARES, F. (1983) *Comercialización del turismo*. Trillas, México.
- DAHDA, J. (1990) *Publicidad turística*. Trillas, México.
- ESTEVE SECALL, R. (1983) *Turismo. ¿Democratización o Imperialismo?* Universidad de Málaga. Málaga.
- FERNANDEZ FUSTER, L. (1985) *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza Universidad, Madrid.
- (1991) *Geografía general del turismo de masas*. Alianza Universidad Textos, Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1976) *Turismo de masas y sociología: el caso español*. Travel Research, pp. 25-38.
- (1985) *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad, Madrid.
- «Guías metodológicas» (1989). *La elaboración de estudios de impacto ambiental. 2. Grandes Presas*. Monografías de la Dirección General del Medio Ambiente, M.O.P.U.
- HERNANDEZ DIAZ, E. (1987) *Planificación turística. Un enfoque metodológico*. Trillas, México.
- (1990) *Proyectos turísticos*. Trillas, México.
- LAZATO GIOTART, J.P. (1990) *Geografía del turismo: Del espacio contemplado al espacio consumido*. Masson, Barcelona.
- MOLINA, S. (1988) *Turismo y ecología*. Trillas, México.
- MORALES MEJIA, D. (1987) *Financiamiento turístico. Fuentes internas y externas*. Trillas, México.
- PEARCE, D. (1987) *Tourism today: a geographical analysis*. Harlow: Longman Scientific and Technical.
- (1988) *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. Trillas, México.
- PONTEIRO VITALE, S. (1991) *Metodología en el turismo*. Trillas, México.
- POTTER, A. F. (1978) *The methodology of impact analysis*. Town and Country Planning, 46 (9) 400-4.
- PRATS PALAZUELO, J. (1991) *Cambio de cultura. En El turismo a la sombra*, Temas de nuestra época, p.2. Diario «El País», año V, núm. 194, 8 de agosto.
- RIPOLL, G. (1986) *Turismo popular. Inversiones rentables*. Trillas, México.
- SMITH STEPHEN, L. J. (1989) *Tourism analysis: a handbook*. Essex: Longman Scientific and Technical.
- SMITH, V. L. (1977) *Hosts and Guests: The Anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

- «Social Tourism Study Group.» (1976) *Holidays: the social need*. English Tourist Board, Londres.
- TORRE PADILLA, O. (1980) *El turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica, México.
- VASALLO, I. (1991) *Estrategias contra la agonía, en El turismo a la sombra*. Temas de nuestra época, p. 3. Diario «El País», año V, núm. 194, 8 de agosto.